THAIHABOOKS
Phụng sự để dẫn đầu

NHÀ XUẤT BẢN LAO ĐỘNG

BRIAN TRACY

12 TUYỆT KỸ BÁN HÀNG

LỜI GIỚI THIỆU

Ebook miễn phí tại : www.Sachvui.Com

NHỮNG THỰC TẾ MỚI CỦA VIỆC BÁN HÀNG

Hoàn cảnh hiện tại của bạn không thể quyết định được bạn sẽ đi đến đâu, chúng chỉ đơn thuần quyết định việc bạn bắt đầu đi từ đâu mà thôi.

- Nido Qubein[1]

CHÀO MỪNG BẠN đến với thế giới mới của việc bán hàng! Trong tương lai, sẽ ngày càng nhiều người kiếm được nhiều tiền hơn và có được những thành công vĩ đại hơn về tài chính trên con đường phát triển sự nghiệp bán hàng của mình. 5% trong số các tỉ phú tự thân là những người bán hàng, những người có xuất phát điểm rất thấp nhưng đã trở thành chuyên gia trong lĩnh vực của họ, kiếm được rất nhiều tiền và trở nên giàu có. Và những gì mà hàng trăm nghìn người, thậm chí là hàng triệu người khác đã làm, bạn cũng có thể làm được. Bạn chỉ cần phải học cách làm mà thôi.

Con trai của tôi, Michael, và tôi đã cô đọng lại trong cuốn sách này tất cả những gì chúng tôi học được từ kinh nghiệm bán rất nhiều sản phẩm/dịch vụ của mình với tổng doanh thu hàng triệu đô la. Mọi phương pháp, công cụ được trình bày trong cuốn sách đều đã được thời gian kiểm chứng, được chứng minh và thực hành, chúng được thiết kế để giúp bạn có thể bán hàng một cách nhanh chóng và dễ dàng hơn trong bất cứ thị trường nào.

Khi bắt đầu sự nghiệp bán hàng của mình, tôi chẳng có một chút kỹ năng hay công cụ nào như những gì mà bạn sắp được học. Tôi chưa tốt nghiệp cấp ba. Tôi làm công việc lao động chân tay trong vài năm. Khi không thể tìm nổi một công việc chân tay nào nữa, tôi chuyển sang nghề môi giới bán hàng và liên tục thực hiện các cuộc gọi ngẫu nhiên từ văn phòng này đến văn phòng khác trong giờ làm việc rồi đến các hộ gia đình vào buổi tối.

Tôi được tham gia một chương trình đào tạo bán hàng gồm ba phần, vốn đã rất phổ biến trên thế giới: “Đây là danh thiếp của anh, đây là tài liệu dùng để giới thiệu sản phẩm, còn đây là những địa chỉ cần đến.”

Nếu không bán được hàng, tôi sẽ chẳng có gì ăn. Sáng nào tôi cũng dậy vào lúc 6 giờ và chờ đợi ở bãi đỗ xe khi mọi người đến làm việc lúc 8 giờ. Kết quả bán hàng của tôi vô cùng tồi tệ. Tôi chỉ kiếm đủ tiền để ăn uống và để trả tiền thuê một phòng trọ nhỏ. Đôi giày tôi đi rách nát, ví thì rỗng tuếch và bản thân tôi chẳng có chút tương lai nào cả.

Một sự kiện làm thay đổi cuộc đời

Sau đó tôi đã làm một điều khiến cuộc sống của mình thay đổi. Tôi đến gặp người đàn ông có doanh số bán hàng cao nhất trong công ty của chúng tôi. Anh ta chỉ lớn hơn tôi vài tuổi nhưng đã có doanh số bán hàng cao gấp 10 lần bất cứ một nhân viên kinh doanh nào khác trong công ty. Anh ta thậm chí còn chẳng có vẻ gì là một người làm việc chăm chỉ nữa! Anh ta luôn có rất nhiều tiền. Anh ta đến những nhà hàng và hộp đêm đẹp đẽ, sang trọng. Anh ta lái một chiếc xe mới toanh và sống trong một căn hộ cao cấp xinh đẹp.

Tôi hít một hơi thở sâu rồi đến gặp anh chàng này và đi thẳng vào vấn đề: “Những việc anh đang làm có khác biệt gì so với những việc chúng tôi đang làm? Làm thế nào mà doanh số bán hàng của anh lại cao hơn rất nhiều so với tôi, và so với bất cứ một người nào khác?”

Anh ấy nhìn tôi đầy kinh ngạc và nói: “Được thôi, nếu cậu muốn được giúp đỡ thì hãy đưa cho tôi xem bài chào bán của cậu và tôi sẽ nhận xét nó giúp cậu.”

Giờ thì tôi thừa nhận là tôi đã đôi lần nghe thấy một cái gì đó kiểu kiểu như “bài chào bán”. Nhưng nó thực sự là một cái gì đó xa xôi lắm, cái thứ mà sự thật là tôi chưa bao giờ được thấy trong thực tế. Tôi nói với người bán hàng giỏi nhất công ty rằng khi gọi điện cho khách hàng, tôi chỉ đơn giản là nói bất cứ điều gì phát ra từ miệng tôi khi đó.

Anh ấy nói: “Không. Không. Không. Bán hàng là một nghề. Nó vừa là một bộ môn khoa học vừa là một bộ môn nghệ thuật. Nó tuân theo một quy trình logic và có trật tự từ bước đầu tiên đến khi hoàn tất giao dịch với sự hài lòng của khách hàng. Hãy để tôi cho cậu xem ví dụ về một bài chào bán.”

Sau đó anh ấy đặt tôi vào vị trí của khách hàng tiềm năng cho sản phẩm của chúng tôi, mời tôi ngồi xuống và hỏi một số câu hỏi. Thay vì nói không ngừng không nghỉ giống như tôi khi đứng trước một khách hàng tiềm năng, anh ấy hỏi những câu hỏi theo một chuỗi logic, từ chung chung đến cụ thể, từ lúc coi tôi như một khách hàng tiềm năng đến khi kết thúc bài chào bán. Những gì anh ấy làm thực sự khác biệt so với những gì tôi đã trải qua.

Từ cái ngày định mệnh đó, thay vì nói không ngừng nghỉ, tôi hỏi những câu hỏi tốt hơn về khách hàng tiềm năng của mình và cẩn thận lắng nghe câu trả lời của họ. Và khách hàng của tôi cũng phản ứng lại với tôi theo một cách hoàn toàn khác biệt. Tôi bắt đầu bán được hàng và sau đó là bán được nhiều, rất nhiều hàng. Tôi bắt đầu đọc sách và xem những chương trình nói về nghệ thuật bán hàng. Tôi bắt đầu tham gia tất cả các cuộc hội nghị chuyên đề về bán hàng mà tôi có thể tìm thấy. Và mỗi lần tôi học hay ứng dụng một điều mới mẻ nào đó, doanh số bán hàng của tôi lại tăng lên, rồi cứ thế tiếp tục tăng lên. Chỉ trong vòng một năm, thu nhập của tôi tăng gấp 10 lần. Cuộc sống của tôi đã hoàn toàn thay đổi.

Thứ tôi khám phá ra là một quy luật đã cũ mèm nhưng luôn đúng – Luật Nhân-quả. Quy luật này nói rằng mọi thứ mà bạn nhận được trong cuộc sống này đều bắt nguồn từ một nguyên nhân, hoặc một chuỗi những nguyên nhân. Nếu bạn muốn nhận được bất cứ một thứ gì trong cuộc sống, hãy tìm những người đã từng nhận được thứ đó và sau đó làm đúng những việc mà họ đã làm để có được nó.

Trong những cuộc hội thảo chuyên đề bán hàng của tôi, tôi thường bắt đầu bằng câu hỏi: "Có bao nhiêu người trong số các bạn muốn nhân đôi thu nhập của mình trong năm tới?"

Tất cả mọi người trong căn phòng đều giơ tay, và rồi tôi sẽ giải thích rằng sẽ không quá khó khăn để có thể nhân đôi thu nhập nếu bạn thực sự muốn. Điều bạn cần làm là tìm đến một ai đó đang có thu nhập nhiều gấp đôi bạn – và người đó, chắc chắn là đã từng có lúc chỉ kiếm được số tiền bằng nửa số tiền mà bạn đang kiếm được – rồi xem xem anh ấy/cô ấy đã làm gì để có thể nhân đôi mức thu nhập của mình. Sau đó, nếu bạn làm giống như những gì những người thành công khác đã làm, bạn sẽ sớm gặt hái được thành quả giống như họ. Đó không phải là một phép màu. Nó cũng chẳng liên quan gì đến sự may mắn cả. Đó đơn giản là vấn đề của một quy luật – Luật Nhân-quả.

Bán hàng trong thị trường hiện tại và tương lai

Kể từ ngày trọng đại đó, cái ngày mà tôi vừa bước sang tuổi 20, khi tôi lần đầu học được cách để bán được nhiều hàng hơn nữa, tôi đã thành lập, xây dựng, quản lý hay thay đổi tình trạng của 22 công ty. Tôi đã từng đào tạo, tuyển dụng, quản lý và tạo động lực cho hàng trăm người bán hàng trong các tổ chức khác nhau. Tôi cũng đã đào tạo cho hơn 2 triệu người bán hàng ở 61 quốc gia trên thế giới. Hàng nghìn học viên của tôi đã đi từ chỗ nghèo rớt mùng tơi trở thành những người vô cùng giàu có, từ đáy vực lên tới đỉnh cao. Rất nhiều người đã trở thành triệu phú và tỉ phú, thực sự sở hữu công ty

mà họ đã làm thuê khi mới bắt đầu sử dụng những ý tưởng mà bạn sẽ học được trong cuốn sách này.

Tin tốt là chúng ta hoàn toàn có thể dự báo được những thành công trong việc bán hàng. Khi bạn làm điều mà những người thành công khác làm, bạn sẽ sớm có được kết quả giống với những gì mà họ đã gặt hái được.

Bước đầu tiên là phải hiểu được những nhân tố quan trọng nhất quyết định sự thành công hay thất bại của việc bán hàng trên thị trường ở thời điểm hiện tại. Có vẻ như ở tất cả các thị trường, mọi sản phẩm/dịch vụ trong mọi ngành đều có những người bán hàng đã và đang tăng doanh số bán hàng của mình lên từng ngày, kiếm được một khoản thu nhập đáng kể để đảm bảo một cuộc sống đầy đủ cho bản thân và gia đình họ.

Họ đã làm thế nào để có được những thành tựu đó? Họ biết rằng sự thay đổi trong mọi ngành nghề đang diễn ra nhanh chóng hơn bao giờ hết. Bởi đối thủ cạnh tranh ngày càng nhiều, yêu cầu về chất lượng, hình thức, giá cả của sản phẩm/dịch vụ từ khách hàng ngày càng cao và khe khắt, thị trường trong nước và quốc tế thay đổi nhanh đến mức khó tin, nên các công ty và cá nhân sống sót và thành công là những người cực kỳ nhanh nhạy và linh động với khả năng thích nghi tốt khi hoàn cảnh thay đổi.

Charles Darwin đã từng viết: "Người sống sót không phải là người mạnh nhất hay thông minh nhất. Người sống sót là người có khả năng thích nghi cao nhất với sự thay đổi." Thị trường đã thay đổi nhanh đến mức chóng mặt và vẫn đang tiếp tục thay đổi. Việc bạn cần làm là thay đổi cùng với nó.

Bảy thực tế mới

Có bảy thực tế mới mà bạn cần phải nhớ trong đầu mỗi khi hành động để đạt được kết quả kinh doanh và mức thu nhập thực sự xứng với khả năng và công sức của mình:

1. Trong mọi lĩnh vực, số lượng người bán luôn nhiều hơn số lượng người mua.
2. Việc bán hàng đã trở nên phức tạp hơn rất nhiều.
3. Việc bán hàng đòi hỏi sự tập trung và rõ ràng hơn nữa.
4. Việc bán hàng đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ càng hơn nữa.
5. Khách hàng đang ngày càng đòi hỏi nhiều hơn.
6. Để bán hàng thành công, bạn cần phải thực hiện nhiều cuộc gặp gỡ hơn nữa.
7. Việc hoàn tất giao dịch đang trở nên khó khăn hơn rất nhiều.

TRONG MỌI LĨNH VỰC, NGƯỜI BÁN LUÔN NHIỀU HƠN NGƯỜI MUA

Thực tế mới đầu tiên là, trong tất cả mọi lĩnh vực của đời sống ngày nay, số lượng người bán luôn nhiều hơn số lượng người mua. Đối thủ cạnh tranh ngày càng dữ dội và quả quyết hơn trước đây. Sự cải tiến liên tục của những sản phẩm/dịch vụ có sẵn cùng với sự xuất hiện liên tục của những sản phẩm/dịch vụ mới khiến cho lượng tiền dành cho việc sử dụng mỗi sản phẩm, dịch vụ của khách hàng giảm đi rất nhiều. Và những điều đã đưa bạn lên tới vị trí mà bạn đang đứng ngày hôm nay, cho dù có là cái gì đi chăng nữa, cũng sẽ không đủ để giữ bạn lại vị trí này – hay giúp bạn tiến xa hơn trong công việc kinh doanh.

VIỆC BÁN HÀNG ĐÃ VÀ ĐANG TRỞ NÊN PHỨC TẠP HƠN RẤT NHIỀU

Thứ hai, việc bán hàng đã trở nên phức tạp hơn rất nhiều so với trước kia. Các sản phẩm/dịch vụ được cung cấp, giá cả và khả năng của các công ty cũng phức tạp hơn bao giờ hết. Nhu cầu, mong muốn của khách hàng và những vấn đề mà khách hàng gặp phải cũng phức tạp hơn. Thường xuyên liên lạc và gặp gỡ khách hàng là một việc làm không thể thiếu để có thể bán được hàng trong thời đại

ngày nay. Và, có lẽ, việc bán hàng đang và sẽ thậm chí còn trở nên phức tạp và đòi hỏi nhiều hơn nữa trong tương lai. Bạn sẽ cần phải chạy nhanh hơn rất nhiều chỉ để có thể đứng được ở vị trí mà bạn đang đứng.

VIỆC BÁN HÀNG ĐÒI HỎI SỰ TẬP TRUNG VÀ RÕ RÀNG HƠN NỮA

Thực tế mới thứ ba là việc bán hàng ngày nay đòi hỏi sự tập trung và rõ ràng hơn bao giờ hết. Bạn cần phải phát triển một ý tưởng tuyệt đối rõ ràng về khách hàng lý tưởng của bạn – đó chính là người có thể và sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của bạn trong thời gian sớm nhất. Bạn không thể cứ cố sống cố chết dành thời gian nói chuyện với những người không thể hoặc sẽ không mua những gì mà bạn đang bán.

Một khi đã suy nghĩ và xác định được khách hàng lý tưởng của mình thì sau đó bạn cần phải tự hỏi: “Tại sao những khách hàng lý tưởng lại mua sản phẩm/dịch vụ của bạn thay vì mua từ đối thủ cạnh tranh?” Đâu là những ưu thế cạnh tranh của bạn?

Chỉ tính riêng trong năm 2012, những công ty vừa và nhỏ đã dành hơn 8 tỉ đô la vào việc nghiên cứu thị trường với rất nhiều nỗ lực nhằm trả lời những câu hỏi này. Bạn càng có cái nhìn rõ ràng về khách hàng lý tưởng cho sản phẩm/dịch vụ của mình thì bạn sẽ càng tìm được nhiều khách hàng lý tưởng hơn và sẽ càng nhanh chóng nhận ra họ bất cứ khi nào họ lướt qua bạn. Tập trung chú ý đến những khách hàng tiềm năng nhất là chìa khóa để bạn có thể bước chân vào thế giới của những người kiếm được nhiều tiền nhất và tiếp tục tiến lên từ vị trí này.

VIỆC BÁN HÀNG NGÀY NAY ĐÒI HỎI SỰ CHUẨN BỊ KỸ CÀNG HƠN NỮA

Thứ tư, đó là có một thực tế rằng việc bán hàng ngày nay đòi hỏi sự chuẩn bị kỹ càng hơn nữa. Việc chuẩn bị kỹ càng mọi thứ trước lần đầu ghé thăm một vị khách nào đó là một việc vô cùng quan trọng. Thật may mắn, với Google và các công cụ tìm kiếm online khác,

bạn có thể dễ dàng có được thông tin về tổ chức và cá nhân mà bạn muốn tìm hiểu, nhanh chóng và đầy đủ. Chỉ cần vài cú kích chuột, bạn có thể tiếp cận được với một lượng lớn thông tin mà nếu tìm trong thư viện bạn sẽ mất rất nhiều giờ.

Đôi khi, tôi hỏi các khán giả của mình: "Đâu là yếu tố quan trọng nhất trong việc bán hàng ngày nay? Đâu là yếu tố có tính chất quyết định việc bạn sẽ bán được nhiều hay ít, nhanh hay chậm, bạn sẽ kiếm được bao nhiêu tiền, tài khoản ngân hàng của bạn sẽ lớn hay nhỏ, căn nhà mà bạn ở sẽ tồi tàn hay sang trọng, cuộc sống của bạn sẽ xa xỉ hay nghèo nàn, và tất cả những gì sẽ xảy ra trong đời sống cá nhân cũng như đời sống tài chính của bạn? Đâu là yếu tố quyết định được tất cả những chuyện này?"

Và câu trả lời là: "Sự tín nhiệm!" Sự tín nhiệm của bạn với khách hàng quan trọng hơn bất cứ một yếu tố nào khác. Khách hàng càng tín nhiệm và tin tưởng bạn bao nhiêu thì thì cảm giác lo lắng rằng họ sẽ có một giao dịch sai lầm sẽ giảm đi bấy nhiêu. Khách hàng càng tin tưởng bạn bao nhiêu thì họ sẽ càng dễ dàng mua sản phẩm của bạn bấy nhiêu. Trên thực tế, khi bạn đã có được sự tín nhiệm cao thì khách hàng thậm chí sẽ không quan tâm đến giá cả khi mua sản phẩm của bạn nữa.

Và bạn càng chuẩn bị tốt bao nhiêu thì bạn càng có được nhiều sự tín nhiệm bấy nhiêu trong lần gặp đầu tiên. Hãy chuẩn bị trước khi gặp gỡ. Tìm hiểu tất cả những gì có thể về khách hàng của mình trước khi bạn gặp họ lần đầu. Khi bạn gặp các khách hàng tiềm năng và giải thích với người đó rằng bạn đã cảm thấy ấn tượng đến mức nào với những thành tựu mà họ đã đạt được đồng thời nhắc đến một vài thông tin quan trọng của cá nhân hay tổ chức đó, sự tín nhiệm mà họ dành cho bạn sẽ được nâng cao lên rất nhiều. Khách hàng sẽ cởi mở hơn và thấy hào hứng được nói chuyện với bạn hơn bởi rõ ràng là bạn đã chuẩn bị rất tốt cho cuộc trò chuyện này.

Đồng thời, trước cuộc gặp gỡ, hãy suy nghĩ và lập kế hoạch chính xác xem bạn sẽ làm gì và bạn muốn đạt được điều gì trong cuộc ghé thăm này. Mục tiêu của cuộc trò chuyện càng được chuẩn bị kỹ lưỡng bao nhiêu thì những câu hỏi mà bạn đặt ra cũng như những thông tin

mà bạn muô´n truyê`n tải trong cuộc trò chuyện đó sẽ càng có trọng tâm và rõ ràng bâ´y nhiêu. Bản thân khách hàng nhờ đó cũng sẽ càng có nhiê`u â´n tượng tô´t đẹp hơn vê` vẻ bê` ngoài cũng như âm điệu giọng nói của bạn.

Cuô´i cùng, ghi nhanh lại tâ´t cả những gì đã được thảo luận trong cuộc trò chuyện ngay sau khi kê´t thúc buổi ghé thăm. Những lâ`n sau, khi ghé thăm vị khách hàng này, bạn sẽ không mâ´t quá nhiê`u công sức để chuẩn bị mọi thứ kỹ càng hơn nữa vì những nội dung của cuộc trò chuyện trước đã được bạn cẩn thận ghi lại và điê`u này sẽ giúp cho bạn trở nên chuyên nghiệp lên râ´t nhiê`u, từ hình thức tới cung cách trò chuyện.

Lợi ích cuô´i cùng của việc chuẩn bị mọi thứ một cách kỹ càng, bên cạnh việc nhanh chóng tạo dựng được sự tín nhiệm từ cuộc gặp gỡ đâ`u tiên, là nó sẽ giúp bạn trở nên vô cùng tự tin. Và tự tin lại là một yê´u tô´ vô cùng quan trọng để góp phâ`n giúp bạn có được một giao dịch thành công.

KHÁCH HÀNG NGÀY CÀNG ĐÒI HỎI NHIÊ`U HƠN NỮA

Thực tê´ thứ năm là khách hàng đang ngày càng đòi hỏi nhiê`u hơn nữa. Tại sao? Bởi vì họ có thể! Và khả năng lớn là họ sẽ còn đòi hỏi nhiê`u hơn nữa trong tương lai.

Khách hàng ngày nay đang trở nên đa nghi và hay ngờ vực hơn râ´t nhiê`u bởi những kinh nghiệm mua să´m của họ. Họ lo sợ sẽ mua phải những sản phẩm lỗi, sẽ phải trả một cái giá quá cao so với thực tê´, sẽ nhận được quá ít so với sô´ tiê`n họ bỏ ra, sẽ bị bỏ rơi ngay sau khi hoàn tâ´t giao dịch, giô´ng như những gì đã xảy ra với họ trong quá khứ.

Khách hàng đô`ng thời cũng nhận được râ´t nhiê`u những lời chào hàng. Đô´i thủ cạnh tranh của bạn đang liên tục tìm đê´n họ. Trong thời gian rảnh rỗi, khách hàng của bạn có thể vào internet và tìm tâ´t cả những sản phẩm/dịch vụ giô´ng hoặc tương tự như sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung câ´p với mức giá thâ´p nhâ´t có thể.

Trước kia, thường thì người bán hàng chính là một chuyên gia khi anh ta gặp gỡ khách hàng tiê`m năng của mình. Anh ta biê´t vê` sản phẩm/dịch vụ mà anh ta cung câ´p, vê` những đô´i thủ cạnh tranh trên thị trường nhiê`u hơn vị khách hàng mà anh ta đang ghé thăm. Ngày nay, mọi thứ đã đảo lộn. Khách hàng sẽ biê´t nhiê`u hơn người bán hàng râ´t nhiê`u, và những gì họ không biê´t, họ có thể dễ dàng tìm hiểu chỉ trong vòng vài giây.

Cuô´i cùng, khách hàng ngày càng đòi hỏi nhiê`u hơn bởi họ chẳng đủ giàu có đê´n mức thừa thãi để có thể có những giao dịch sai lâ`m. Kê´t quả là, họ sẽ cân nhă´c kỹ lưỡng hơn. Họ đặt câu hỏi với mọi tuyên bô´ hay khẳng định của bạn, họ so sánh lời chào hàng của bạn với lời chào hàng của những đô´i thủ cạnh tranh khác. Họ trì hoãn việc đưa ra bâ´t cứ quyê´t định mua să´m nào.

BÁN HÀNG NHIÊ`U-LÂ`N-GẶP

Thực tê´ mới mẻ thứ sáu là bạn sẽ câ`n phải thực hiện nhiê`u cuộc gặp gỡ để có thể có được một giao dịch thành công. Khi mới bă´t đâ`u sự nghiệp của mình, tôi đê´n gặp hê´t người này đê´n người khác, và đó là quy trình bán hàng một-lâ`n-gặp. Tôi sẽ gặp một khách hàng tiê`m năng, đặt những câu hỏi có châ´t lượng, thực hiện bài chào bán của mình và hỏi xem khách hàng có muô´n mua sản phẩm mà tôi cung câ´p không. Sản phẩm mà tôi chào bán khá nhỏ và khả năng lớn là khách hàng sẽ không mă´c phải sai lâ`m khi mua nó.

Tuy nhiên, ngày nay, do sự phức tạp đê´n khó tin cùng mức độ cạnh tranh tàn khô´c của thị trường hiện đại, bạn sẽ phải thực hiện trung bình từ bô´n đê´n năm cuộc gặp gỡ với một khách hàng thực sự tiê`m năng để có thể bán được hàng, và trong bâ´t cứ cuộc gặp gỡ nào, quy trình bán hàng cũng có thể ngay lập tức bị dừng lại chỉ bởi một mẩu thông tin mới.

Cuộc gặp gỡ đâ`u tiên có thể chỉ đơn giản là để khởi đâ`u một mô´i quan hệ và để khám phá ra liệu vị khách hàng này có thực sự câ`n sản phẩm/dịch vụ của bạn không mà thôi. Mục đích của cuộc gặp gỡ đâ`u tiên là để phân loại những người thực sự là khách hàng tiê`m năng với những người không mâ´y quan tâm tới sản phẩm/ dịch vụ

của bạn. Cuộc gặp gỡ thứ hai và thứ ba có thể là để có được nhiều thông tin hơn, để thực hiện một bài chào bán hoặc để đưa ra một lời đề nghị. Cuộc gặp gỡ thứ tư và thứ năm với một khách hàng tiềm năng có thể là để thương lượng, thống nhất các điều khoản của thỏa thuận mua bán và hoàn tất giao dịch.

Những tổ chức và những người bán hàng giỏi nhất sử dụng cái được gọi là "phương pháp dấu mốc lịch sử quan trọng" của việc bán hàng. Họ cẩn thận ghi chú những giai đoạn mà cuộc bán hàng đã phát triển qua, họ biết rằng với một lượng khách hàng tiềm năng nhất định tham gia vào quy trình bán hàng thì sẽ có một lượng phần trăm cụ thể trở thành khách hàng thực sự khi quy trình kết thúc.

Câu hỏi ở đây là, bạn đang ở đâu trong quy trình bán hàng? Đây có phải là cuộc gặp gỡ đầu tiên của bạn? Đây là cuộc gặp gỡ thứ hai hay thứ ba của bạn? Còn bao lâu nữa thì bạn sẽ thực sự bán được hàng và kiếm được tiền từ giao dịch đó?

HOÀN TẤT GIAO DỊCH

Việc hoàn tất giao dịch trong thời đại ngày nay đã trở nên khó hơn rất nhiều so với trước kia. Khách hàng có ít tiềm lực hơn và không sẵn sàng thay đổi hoặc thử một cái gì đó mới mẻ. Thậm chí nếu sản phẩm/dịch vụ của bạn hấp dẫn, khách hàng vẫn cứ phải rời khỏi cái vùng thoải mái của mình và "căng ra" trước khi cô ấy sẵn sàng bắt đầu sử dụng một cái gì đó mới mẻ hoặc khác biệt. Thêm nữa, cái giá mà bạn phải trả cho sự thay đổi có thể mang ý nghĩa về mặt thể chất, tinh thần hoặc tài chính. Đôi khi, nhìn từ quan điểm của khách hàng, việc mua sản phẩm/dịch vụ của bạn mang lại quá nhiều phiền toái.

Còn những lý do khác để giải thích tại sao việc hoàn tất giao dịch lại trở nên khó khăn hơn bao giờ hết. Chúng ta gọi đó là những "quy tắc". Quy tắc đầu tiên là: "Không quyền? không giao dịch!" Hãy thử tưởng tượng bạn đang nói chuyện với một người không có quyền ra quyết định mua hàng. Anh ấy sẽ chẳng thể làm được gì ngoài việc tống khứ bạn ra khỏi cửa bằng cách nói: "Tôi sẽ suy nghĩ về vấn đề này."

Quy tắc thứ hai: "Không tiền? Không giao dịch!" Nếu vị khách hàng mà bạn đang tiếp cận đơn giản là không có đủ tiền để mua sản phẩm/dịch vụ của bạn thì cho dù sản phẩm/dịch vụ đó có hấp dẫn hay tốt đến mức nào đi chăng nữa thì bạn cũng sẽ chẳng thể bán được.

Quy tắc thứ ba là: "Không cần? Không giao dịch!" Một lý do chính khiến những khách hàng thực sự tiềm năng không mua một sản phẩm là bởi họ không thực sự hiểu hết được hoặc đánh giá hết được rằng cuộc sống hay công việc của họ sẽ tốt hơn như thế nào nếu họ có sản phẩm của bạn. Đó là do bạn không thúc đẩy được mong muốn mua hàng của vị khách này hoặc không làm cho sản phẩm/dịch vụ của bạn đủ hấp dẫn, hoặc khách hàng cảm thấy là những giá trị mà họ nhận được từ sản phẩm/dịch vụ của bạn quá nhỏ so với thời gian và tiền bạc mà họ bỏ ra để mua nó.

Quy tắc cuối cùng: "Không vội? Không giao dịch!" Bởi khách hàng luôn sợ rằng mình sẽ đưa ra một quyết định mua hàng sai lầm nên nếu họ có thể trì hoãn việc ra quyết định, họ sẽ làm thế. Đó là lý do bạn luôn luôn cần có những "lý do phụ trội" để thúc đẩy khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của mình ngay hôm nay thay vì đợi đến lần sau. Đôi khi chúng tôi gọi đó là một "thanh đẩy". Bạn có thể đề nghị được giao hàng miễn phí, được cung cấp một số dịch vụ gia tăng, những chương trình giảm giá đặc biệt hoặc giao hàng ngay trong ngày... Nhưng bạn nên luôn luôn để dành một lời đề nghị hấp dẫn nào đó để có thể đưa ra vào phút chót nhằm khuyến khích khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn ngay lập tức.

Trên đây là một vài thực tế mới của việc bán hàng. Chúng không phải là những điều mang tính chất cá nhân. Tất cả những người bán/cung cấp hầu như tất cả mọi sản phẩm/dịch vụ trong thị trường ngày nay đều phải đối mặt với những thực tế này. Chúng là thực tế của cuộc sống. Như Marines đã nói: "Thích nghi! Điều chỉnh! Phản ứng lại!"

Học những gì bạn cần phải học

Công việc của bạn là học những gì bạn cần phải học và làm những gì bạn cần phải làm để trở thành một trong những chuyên gia thành công nhất với mức thu nhập cao nhất trong lĩnh vực kinh doanh của mình. Thật may mắn, tất cả những câu trả lời đều đã được tìm ra. Chẳng có một bí mật nào ở đây cả. Công việc của bạn là làm đi làm lại những gì mà những chuyên gia bán hàng hàng đầu đã làm, cho đến khi bạn làm chủ được những kỹ năng như thế. Tin tốt là kết quả kinh doanh của bạn sẽ bắt đầu tăng ngay từ ngày đầu tiên bạn áp dụng những ý tưởng thực tế và đã được chứng minh này.

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Những yếu tố chính ảnh hưởng tới việc bán hàng của bạn trong cái thế giới kinh doanh đã và đang thay đổi từng ngày này là gì?

1. Những việc bạn cần bắt tay vào làm và những việc bạn cần làm nhiều hơn nữa để có được thành công trong thị trường tương lai là gì?

2. Những thay đổi lớn nhất của khách hàng và trong những lời chào bán sản phẩm/dịch vụ có ảnh hưởng tới việc bán hàng của bạn là gì?

3. Ba phẩm chất hay đặc điểm chính của một khách hàng lý tưởng đối với sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán/cung cấp là gì?

4. Điều quan trọng nhất mà bạn cần phải tìm hiểu về khách hàng trước khi tiếp xúc với họ là gì?

5. Tại sao những khách hàng thực sự tiềm năng lại không mua sản phẩm/dịch vụ của bạn? Điều gì đã níu họ lại?

6. Bạn có thể làm gì để tạo cho các khách hàng tiềm năng của mình cảm giác gấp gáp, khẩn trương để khuyến khích họ ra quyết định mua hàng ngay lập tức?

7. Và cuối cùng, nếu có một việc mà bạn muốn làm ngay sau những gì đã học được từ lời giới thiệu của cuốn sách này, bạn sẽ

làm gì?

CHƯƠNG 1

TÂM LÝ HỌC TRONG BÁN HÀNG

Niềm đam mê là một chiếc đòn bẩy giúp con người chiến đấu lại với số phận. Đó chính là món quà của sự khích lệ mà Thượng đế đã ban cho chúng ta để giúp những mục tiêu trở nên vĩ đại và những thành tựu thì còn vĩ đại hơn nữa.

- Donald G. Mitchell[1]

TẠI SAO CÓ MỘT SỐ người bán hàng lại thành công hơn những người khác?

Nhiều năm trước, khi tôi bắt đầu sự nghiệp bán hàng của mình, tôi đã phải vật lộn trong nhiều tháng, hiếm khi kiếm được đủ tiền để tồn tại trong khi xung quanh tôi, tất cả những nhân viên kinh doanh khác đều bán được nhiều hơn tôi, và tất nhiên, kiếm được nhiều hơn tôi dù họ không có vẻ gì là thông minh hay làm việc chăm chỉ hơn tôi cả.

Bước đột phá đầu tiên trong cuộc đời tôi là khám phá ra quy luật 80/20. Quy luật này nói rằng 20% trong số những người bán hàng đã hoàn tất được 80% giao dịch và kiếm được 80% số tiền mà tất cả những người bán hàng trong mỗi lĩnh vực kiếm được. Điều này đồng nghĩa với thu nhập trung bình của những người đứng trong top 20% cao gấp 16 lần thu nhập trung bình của 80% những người làm công việc bán hàng còn lại.

Khi lần đầu nghe được con số này, tôi vừa cảm thấy kích thích vừa cảm thấy hơi chán nản. Cái cảm giác chán nản xuất phát từ việc tôi chưa bao giờ làm tốt bất cứ một việc gì trong cuộc sống của mình thì làm sao dám mơ đến cái vị trí trong top 20% kia! Tôi thất

bại ở trường học, tôi thất bại khi làm những công việc chân tay và thường xuyên ngủ trên sàn cùng với tất cả những gì tôi có, nằm gọn trong một cái ba lô mà tôi thường xuyên mang bên mình. Ý tưởng đứng trong top 20 thật sự rất thú vị nhưng cũng đầy áp lực. Tôi chỉ đơn giản là không thể tin nổi nó có thể trở thành hiện thực đối với mình.

Sau đó tôi học được một thực tế mới: Tất cả những người ở trong top 20% những người đứng đầu đều bắt đầu, cũng từ top 20, nhưng mà là top 20% những người đứng cuối cùng trong danh sách đó. Tất cả những người đang làm rất tốt mọi việc hiện tại đều đã từng ít nhất một lần thất bại. Tất cả mọi người đã đi được rất xa khỏi vạch xuất phát của cuộc sống đều bắt đầu từ trước vạch này. Như T. Harv Eker[2] đã nói: “Ai nên khôn mà không dại một lần.”

Tôi ngay lập tức quyết định rằng mình sẽ đứng trong top 20% những người đứng đầu. Sau đó thì tôi học được rằng, việc ra một quyết định, dù là kiểu quyết định nào đi chăng nữa, và sau đó hành động để thực hiện quyết định đó, thường là một bước ngoặt trong bán hàng 25 trong cuộc sống của bạn. Nếu bạn không quyết định là mình sẽ đứng trong top 20% những người đứng đầu kia, thì chuyện đó đơn giản là sẽ không xảy ra. Bạn sẽ không thể vươn lên tới vị trí của 20% những người đứng đầu trong lĩnh vực của mình nếu chỉ nhờ vào may mắn hay cơ hội. Những người vươn được lên tới vị trí đứng đầu trong bất cứ lĩnh vực nào cũng đến được đây sau khi họ ra một quyết định, và sau đó quyết tâm thực hiện ý định của mình bằng cách làm việc chăm chỉ, ngày này qua ngày khác, năm này qua năm khác, cho tới khi biến được điều đó thành sự thật.

Trong cuốn sách *Người xuất chúng* (Outliers) của mình, Malcolm Gladwell đã báo cáo kết quả của một nghiên cứu, rằng bạn sẽ mất khoảng bảy năm và/hoặc 10.000 giờ cống hiến và làm việc chăm chỉ để có thể vươn tới vị trí đứng đầu trong lĩnh vực của mình. Điều này không chỉ đơn giản là bạn đến công sở và về nhà mỗi ngày trong vòng bảy năm. Mà nó nghĩa là bạn dành trọn tâm trí và nhiệt huyết của mình để trở nên tốt hơn và tốt hơn nữa, giống như một vận động viên điền kinh đang tham gia một giải đấu lớn,

và bạn dành cả tâm trí và nhiệt huyết của mình để phát triển những kỹ năng cá nhân.

Trong nghiên cứu về "thực hành có chủ ý"[3] của mình, Anders Ericsson thuộc trường đại học Florira đã kết luận rằng những người đạt được tới vị trí thuộc top đầu đã làm việc chăm chỉ trong suốt 10 năm để có thể đạt được "thành tích đỉnh cao".

Khi tôi chia sẻ số liệu này với các khán giả của mình, thường thì sẽ có rất nhiều trong số những người bán hàng có mặt bắt đầu than vãn. Họ nói: "Nhưng mà bây giờ tôi 30 tuổi rồi, và anh nói rằng tôi sẽ mất từ bảy đến 10 năm để có thể vươn tới vị trí hàng đầu trong lĩnh vực của mình. Tôi cần phải đợi những bảy đến 10 năm nữa."

Đó là sự thật. Nhưng sau đó tôi hỏi : "Thế nếu không thì bảy đến 10 năm nữa anh sẽ bao nhiêu tuổi?"

Thực tế là dù sao đi chăng nữa thì thời gian cũng sẽ trôi qua. Bảy năm kể từ hôm nay bạn sẽ già thêm bảy tuổi nữa. Câu hỏi duy nhất ở đây là liệu bạn có vươn được tới vị trí hàng đầu và có thu nhập cao nhất trong số những người cùng làm trong lĩnh vực của mình không. Và đó hoàn toàn là vấn đề của sự lựa chọn cá nhân.

Hãy nhớ, bạn có thể học bất cứ kỹ năng nào mà bạn cần phải học để đạt được bất cứ mục tiêu nào mà bạn đặt ra cho bản thân. Tất cả những kỹ năng bán hàng đều *có thể học được*. Tất cả mọi người giỏi một kỹ năng cụ thể nào đó ngày nay đều đã từng không hề giỏi giang chút nào với kỹ năng đó. Rất nhiều trong số những người bán hàng tốt nhất mà tôi biết đều đã từng rất kém cỏi khi mới bắt đầu, và có vẻ như có rất ít cơ hội thành công. Tuy nhiên, hiện nay họ là một vài trong số những người tự tin nhất, tích cực nhất và có thu nhập cao nhất trong xã hội của chúng tôi. Và những gì họ đã làm, bạn cũng có thể làm được.

Tự tin và tự trọng

Cũng giống như việc 20% trong số những người bán hàng bán được 80% tổng doanh số và kiếm được 80% tổng số tiền, quy luật 80/20 cũng áp dụng cho các cá nhân theo một cách khác. Theo đó, 80% thành công phụ thuộc vào tinh thần và cảm xúc, chứ không phải vào kỹ thuật hay vật chất.

Yếu tố quyết định quan trọng nhất của thành công trong việc bán hàng ở bất cứ lĩnh vực nào, bất cứ nền kinh tế nào, bất cứ thị trường nào, với bất cứ sản phẩm/dịch vụ nào, chính là sự tự tin. Khi bạn có một niềm tin không gì có thể lay chuyển được vào bản thân và vào khả năng thành công của bản thân thì không gì có thể ngăn bạn được, giống như sức mạnh của tự nhiên vậy. Bạn càng tự tin bao nhiêu thì những mục tiêu mà bạn đặt ra cho bản thân sẽ càng lớn bấy nhiêu đồng thời bạn cũng sẽ nhanh chóng đẩy được những phản đối hay bất đồng ra khỏi cuộc sống của mình, do vậy quãng thời gian mà bạn cần để đạt được những mục tiêu đó cũng sẽ được rút ngắn lại.

Tôi còn khám phá ra được một thực tế khác nữa, đó là sự tự tin được quyết định bởi lòng tự trọng. Lòng tự trọng của bạn có thể được định nghĩa đơn giản bằng mức độ quý trọng bản thân của bạn.

Bạn càng quý trọng bản thân mình bao nhiêu thì bạn sẽ càng tự tin và càng quý trọng những người xung quanh bấy nhiêu, trong đó có cả khách hàng của bạn. Bạn càng quý trọng các khách hàng của mình bao nhiêu thì họ sẽ càng quý trọng bạn bấy nhiêu, và càng sẵn sàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn đồng thời giới thiệu bạn với bạn bè họ.

Một khía cạnh khác của lòng tự trọng được gọi là "sự tự chủ". Sự tự chủ được định nghĩa là khả năng kiểm soát, thực hiện một hành vi nào đó của bản thân bạn. Bạn càng quý trọng bản thân mình bao nhiêu, bạn càng làm tốt công việc của mình bấy nhiêu. Bạn càng làm tốt công việc của mình bao nhiêu, bạn sẽ càng quý trọng bản thân mình bấy nhiêu. Một bàn tay sẽ hỗ trợ bàn tay còn lại. Lòng tự trọng và sự tự chủ sẽ hỗ trợ và củng cố sức mạnh lẫn nhau.

Tâm lý học khẳng định rằng tất cả những gì bạn làm trong cuộc sống sẽ ảnh hưởng đến lòng tự trọng của bạn theo một cách nào đó. Hầu như mọi việc bạn làm đều nhằm mục đích củng cố lòng tự trọng cho mình hoặc bảo vệ nó khỏi bị hạ thấp bởi những con người hay hoàn cảnh khác. Lòng tự trọng quyết định mức độ lạc quan, tự tôn và tự hào về bản thân của bạn.

Tất cả những gì bạn làm để củng cố lòng tự trọng cũng sẽ củng cố sự tự tin cho bạn. Khi bạn thực sự quý trọng hoặc yêu thương bản thân mình, nhìn nhận bản thân như một người quan trọng và có giá trị, bạn sẽ trở nên tích cực và vui vẻ hơn và hoàn toàn không ngại ngần trước việc tới gặp gỡ khách hàng và mời họ mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Bảy bước để có được sự sung sức về mặt tinh thần

Mức độ tự trọng là mức độ sung sức về mặt tinh thần của chính bản thân bạn. Sự khỏe mạnh về mặt tinh thần có thể được so sánh với sự khỏe mạnh về mặt thể chất. Cũng giống như cơ thể bạn sẽ trở nên hài hòa nếu bạn chịu khó vận động và tập luyện, tinh thần bạn cũng sẽ trở nên khỏe mạnh hơn nếu bạn chăm chỉ tập luyện theo nhiều cách khác nhau. Để phát triển lòng tự tin và tự trọng trong việc bán hàng, bạn phải học cách nghĩ và hành động như những người bán hàng thành công và tích cực nhất cho đến khi mức độ tự tin của bạn cao đến mức không ai có thể ngăn bạn tiến lên được nữa.

Những người có lòng tự trọng cao có thể bán hàng tốt trong bất cứ thị trường nào. Những người ít tự trọng không thể bán được hàng thậm chí là trong những thị trường tốt nhất. Lòng tự trọng chính là chìa khóa.

Có bảy bước để có được tinh thần sung sức trong việc bán hàng đồng thời cải thiện cách nghĩ của bạn, cảm giác về bản thân cũng như tiềm năng của mình. Để trở thành một trong số những người bán hàng thành công nhất, bạn cần phải:

1. Có tham vọng
2. Dũng cảm
3. Tận tâm trong công việc
4. Chuyên nghiệp
5. Trách nhiệm
6. Chuẩn bị kỹ càng trước mọi cuộc gặp gỡ khách hàng
7. Liên tục học hỏi

Bă`ng cách liên tục thực hiện những nguyên tă´c này, cuô´i cùng bạn sẽ vươn tới được vị trí của một nhà vô địch trong lĩnh vực bán hàng.

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG THÀNH CÔNG NHÂ´T LÀ NHỮNG NGƯỜI ĐÂ`Y THAM VỌNG

Họ có một khao khát mãnh liệt – khao khát thành công trong lĩnh vực bán hàng. Đây có thể là phẩm châ´t quan trọng nhâ´t trong sô´ tâ´t cả những phẩm châ´t có thể mang lại thành công trong việc bán hàng, hay trong bâ´t cứ một lĩnh vực nào khác. Sau 22 năm học tập những người thành công nhâ´t ở Mỹ, Napoleon Hill đã kê´t luận ră`ng "khao khát cháy bỏng" chính là điểm bă´t đâ`u của tâ´t cả mọi thành công và tâ´t cả những người giàu có. Điê`u này chưa bao giờ thay đổi trong lịch sử.

Les Brown, bạn tôi, nói ră`ng: "Nê´u bạn muô´n thành công, bạn câ`n phải luôn khao khát!"

Nê´u bạn nhiê`u tham vọng và quả quyê´t đủ để đạt được những mục tiêu của mình và thành công, thì không gì có thể ngăn bạn lại. Để có được thành công trong việc bán hàng, tham vọng của bạn phải đủ lớn bởi một sô´ lượng khổng lô` những thâ´t bại và sự từ chô´i mà bạn sẽ phải trải nghiệm trong quá trình gặp gỡ khách hàng mới, thực hiện bài chào bán và mời họ mua sản phẩm/dịch vụ của mình.

Tham vọng là nguô`n nhiên liệu vận hành những chiê´c lò thành tựu. Bạn càng có nhiê`u tham vọng và động lực thúc đẩy, động cơ đưa bạn tới với những thành tựu của mình sẽ càng chạy nhanh hơn.

Bạn càng có nhiê`u tham vọng thì bạn sẽ càng nhanh chóng thải hô`i được cảm giác thâ´t vọng. Bạn càng có nhiê`u tham vọng thì bạn càng có nhiê`u sức mạnh để có thể tiê´p tục con đường của mình cho tới khi đạt được những mục tiêu.

Quyê´t tâm trở thành người tô´t nhâ´t. Bởi có nhiê`u tham vọng mà những người bán hàng hàng đâ`u luôn quyê´t tâm trở thành người giỏi nhâ´t trong lĩnh vực của họ. Như những gì đã xảy ra, bán hàng là "công việc mặc định". Điê`u này có nghĩa là chẳng có ai lớn lên với một kê´ hoạch nghiêm túc ră`ng mình sẽ trở thành một nhân viên kinh doanh. Đúng hơn, nó là một cái gì đó mà họ bước chân vào khi họ không có bâ´t cứ một sự lựa chọn nào khác hoặc khi chẳng còn cái gì khác có hiệu quả với họ, họ bă´t đâ`u công việc bán hàng.

80% trong sô´ những người bă´t đâ`u công việc bán hàng đê`u coi nó như một công việc tạm thời. Họ thường xuyên kiê´m tìm xem có việc gì khác để làm không. Kê´t quả là, họ không bao giờ dành toàn bộ tâm sức của mình cho việc bán hàng. Họ không bao giờ trở thành một chuyên gia trong lĩnh vực bán hàng, và không bao giờ có được những thành công lớn. Họ dậm chân tại chỗ trong phâ`n lớn thời gian làm công việc kinh doanh của mình.

Nhưng những người đứng trong top đâ`u thì khác. Họ bước chân vào công việc kinh doanh thường là tình cờ, sau đó tại một thời điểm nhâ´t định, một điê`u gì đó thật tuyệt vời đã xảy ra trong cuộc sô´ng của họ. Ánh sáng ùa vào. Họ nhìn xung quanh phạm vi hoạt động bán hàng của mình và thâ´y ră`ng bă`ng cách trở thành một người bán hàng giỏi, họ có thể đạt được tâ´t cả những mục tiêu mà họ đã đặt ra cho bản thân. Nê´u họ trở thành người giỏi nhâ´t trong công việc của mình, họ có thể kiê´m được nhiê`u tiê`n hơn những chuyên gia được đào tạo râ´t nhiê`u năm trên giảng đường đại học.

Tại thời điểm này, thùng châ´t đô´t phụ trong bộ máy được kích hoạt. Họ quyê´t định sẽ trở thành người bán hàng tô´t nhâ´t. Họ

dành toàn bộ tâm sức của mình vào việc học hỏi, lắng nghe và tham gia các khóa đào tạo. Mỗi lần học hỏi và ứng dụng một ý tưởng mới, kết quả kinh doanh của họ cũng ngay lập tức được cải thiện. Điều này tiếp thêm năng lượng cho tham vọng đồng thời củng cố quyết tâm đạt được thành công của họ.

Đây là một trong số những khám phá vĩ đại: Chỉ bằng cách cam kết sẽ trở nên xuất sắc bạn mới có thể giỏi giang và thành đạt trong lĩnh vực của mình. Việc không cam kết đồng nghĩa với việc bạn chấp nhận làm một người tầm thường. Việc trở nên xuất sắc hoặc ưu tú trong lĩnh vực của mình là kết quả của rất nhiều năm làm việc chăm chỉ và nỗ lực để cải thiện bản thân. Cũng giống như việc một vận động viên bình thường cần phải được đào tạo từ bảy đến 10 năm để có thể tham dự các kỳ thi Olympic, một người bán hàng bình thường muốn vươn được lên tới vị trí của những người đứng đầu trong lĩnh vực của mình cũng cần từ bảy đến 10 năm làm việc chăm chỉ.

Earl Nightingale đã từng viết: "Hạnh phúc là việc nhận thức tiến bộ của những mục tiêu và ý tưởng thích hợp." Khi bạn cam kết sẽ trở nên xuất sắc, sẽ trở thành người đứng đầu trong lĩnh vực của mình và làm việc chăm chỉ để cải thiện bản thân mỗi ngày, bạn sẽ bắt đầu nhìn thấy kết quả gần như ngay lập tức.

Mức độ tham vọng và quyết tâm trở thành người tốt nhất trong lĩnh vực của bạn là một chất kích nổ giúp khả năng tiềm ẩn của bạn nổ bùng theo thời gian.

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG THÀNH CÔNG NHẤT ĐỀU CỰC KỲ DŨNG CẢM

Họ liên tục đương đầu với những nỗi sợ đã và đang kéo hầu hết mọi người lại phía sau. Nếu tham vọng là động lực của thành công thì sự dũng cảm là một cách để giải phóng tham vọng bởi nỗi sợ hãi chính là chướng ngại vật lớn nhất ngăn cản bạn thành công.

Lúc bắt đầu nghiên cứu tâm lý của những người làm việc đạt hiệu suất cao, tôi đã rất ngạc nhiên khi khám phá ra rằng *nỗi sợ*

thất bại, chứ không phải là bản thân thất bại, mới chính là chướng ngại vật lớn nhất ngăn cản thành công và hạnh phúc trong cuộc đời của những người trưởng thành. Tất cả mọi người đều thất bại hết lần này đến lần khác và chính suy nghĩ hoặc nỗi sợ thất bại mới là yếu tố làm tê liệt khả năng làm tốt công việc và đạt hiệu suất cao của tất cả mọi người.

Nỗi sợ thất bại, dù dưới bất kỳ hình thức nào, thậm chí là chỉ trong tưởng tượng, cũng sẽ kìm hãm tiềm năng của bạn. Nó ngăn cản bạn hành động. Nỗi sợ thất bại khiến bạn chần chừ, trì hoãn và né tránh bất cứ tình huống nào mà bạn cảm thấy là mình sẽ không thành công, đặc biệt là những tình huống kinh doanh.

Ralph Waldo Emerson[4] từng viết về một trải nghiệm đã thay đổi cuộc sống của ông. Khi ông còn là một cậu bé 10 tuổi sống ở Concord, Masachusetts, một lần, trên đường đi ông bị một tờ giấy bay vào chân, trên giấy có ghi: "Nếu bạn muốn thành công trong tương lai, hãy tạo một thói quen làm những gì bạn sợ. Nếu bạn làm những việc mà bạn sợ, nỗi sợ sẽ biến mất." Cuộc sống của ông đã hoàn toàn thay đổi kể từ thời điểm đó. Và cuộc sống của bạn cũng sẽ thay đổi như thế ngay khi bạn bắt đầu thói quen làm những việc mà bạn sợ, cho đến khi nỗi sợ hãi biến mất.

Glenn Ford[5] từng viết: "Nếu bạn không làm những việc mà bạn sợ phải làm, nỗi sợ hãi sẽ kiểm soát cuộc sống của bạn."

Thực tế là bạn sẽ chẳng thể thành công mà không gặp thất bại. Những người thành công nhất gặp thất bại nhiều hơn những người bình thường hoặc những người không thành công. Những người thành công nhất không thích thất bại, nhưng họ nhận ra rằng họ sẽ chẳng thể đạt được mục tiêu của mình nếu không sẵn sàng thất bại hết lần này đến lần khác trên con đường mà họ đang đi.

Cũng giống như việc bạn sẽ trở thành người mà bạn thường xuyên nghĩ đến, bạn sẽ trở thành người mà bạn thường xuyên nói với bản thân mình. Có sáu từ kỳ diệu mà bạn có thể nhắc đi nhắc lại, hết lần này đến lần khác, để xây dựng sự tự tin cho bản thân và giảm

bớt nỗi sợ hãi về tương lai, đó là: "Tôi có thể làm việc đó! Tôi có thể làm việc đó! Tôi có thể làm việc đó!"

Bất cứ khi nào bạn ngại ngùng không muốn bước tiếp và làm một việc gì đó mà bạn cảm thấy sợ hãi, hãy vô hiệu hóa cảm giác đó để hành động bằng cách quả quyết lặp lại sáu từ kỳ diệu vừa được nhắc đến ở trên, rằng "Tôi có thể làm được!"

Chinh phục nỗi sợ bị từ chối. Nỗi sợ chính thứ hai có thể phá hủy thành công của bạn, đặc biệt trong việc bán hàng, là nỗi sợ bị từ chối. Nỗi sợ này đến từ những trải nghiệm từ khi bạn còn rất nhỏ, khi mà chúng ta thường xuyên bị chỉ trích và chúng ta là nạn nhân của "tình yêu thương có điều kiện" từ cha mẹ của mình. Tất cả những vấn đề về mặt cảm xúc trong cuộc sống của một người trưởng thành đều xuất phát từ "sự từ chối yêu thương" mà chúng ta nhận được khi còn nhỏ. Nếu bạn được nuôi dạy trong một môi trường không hề có sự hỗ trợ và khuyến khích, bạn có thể sẽ bước vào tuổi trưởng thành với những cảm giác khủng khiếp về sự thiếu tự tin hoặc thậm chí là nhạy cảm quá mức, chẳng hạn như bạn luôn luôn bị ảnh hưởng tiêu cực bởi những suy nghĩ, quan điểm và thái độ của người khác, cho dù đó là sự thật hay chỉ là những gì được tưởng tượng ra.

Trong công việc bán hàng, nỗi sợ bị từ chối là một cái gì đó giống như cảm giác "không sẵn lòng gặp gỡ khách hàng", và đó là chướng ngại vật lớn nhất ngăn cản bạn thành công trong kinh doanh. Bạn sẽ không thể phát huy được hết những năng lực của bản thân với tư cách là một chuyên gia bán hàng nếu không vượt qua được nỗi sợ bị từ chối.

Thật may mắn, bạn có thể thay đổi được điều này. Bạn có thể lập trình lại bản thân để thay vì sợ bị từ chối, bạn thực sự chờ đợi nó. Bạn hầu như không thể đợi được đến khi thức dậy và nhận được sự từ chối mỗi buổi sáng.

Khi bắt đầu sự nghiệp bán hàng của mình, gõ từng cánh cửa, tôi luôn tìm mọi cách để né tránh nguy cơ bị từ chối ngay lần đầu gõ cửa trong một ngày làm việc. Sau đó thì tôi học được một điều đã

thay đổi sự nghiệp bán hàng của mình, rằng: Sự từ chối hoàn toàn không mang tính chất cá nhân. Bạn hẳn đang nghĩ: “Cái gì cơ, ý anh là khi một người từ chối lời chào hàng của tôi, điều đó chả liên quan gì tới tôi cả. Đó chỉ hoàn toàn là một phản ứng khách quan với một lời chào hàng trong một xã hội đầy cạnh tranh mà thôi?” Vâng, sự thật là như vậy đó!

Khi bạn đến gặp một vài khách hàng mới và họ phản ứng lại theo cách tiêu cực, điều đó chẳng liên quan chút nào đến giá trị bản thân của bạn cả. Vị khách hàng tiềm năng mà bạn đang tiếp xúc thậm chí còn không biết bạn là ai và cũng chẳng biết bất cứ điều gì liên quan đến bạn. Sự từ chối hoàn toàn mang tính chất khách quan, tự nhiên và không hề nhằm vào bạn.

Ngay khi học được điều này, hoạt động bán hàng của tôi được cải thiện rõ rệt. Tôi có thể thức dậy mỗi sáng và tự nói với mình rằng: “Ngày hôm nay mình sẽ đối mặt với rất nhiều sự từ chối. Nhưng mình sẽ sử dụng mọi sự từ chối như một động lực thúc đẩy những nỗ lực lớn hơn. Mỗi lần bị từ chối, mình sẽ trở nên tích cực và quả quyết hơn, sẵn sàng tiếp xúc với nhiều khách hàng tiềm năng hơn trước đó!”

Ngay sau đó, tôi luôn chờ đợi sự từ chối đầu tiên. Tôi đã lập trình trước trong tiềm thức của mình để phản ứng lại bằng những cảm giác lạc quan và yêu đời ngay khi bị từ chối. Đôi khi tôi có thể thật sự cười rất to trước sự từ chối đầu tiên trong ngày, cảm thấy rằng không gì có thể ngăn mình lại được.

NGƯỜI BÁN HÀNG GIỎI NHẤT SẼ HẾT MÌNH VÌ CÔNG VIỆC

Những người thành công nhất trong tất cả mọi lĩnh vực, bao gồm và đặc biệt là lĩnh vực bán hàng, đều cam kết dành toàn bộ tâm sức của mình vào công việc mà họ đang làm. Họ đặt trọn trái tim mình vào công việc và liên tục nỗ lực để làm tốt và tốt hơn nữa công việc của mình.

Có một mối liên hệ trực tiếp giữa mức độ tin tưởng của bạn vào lòng tốt, tầm quan trọng của những gì bạn đang làm và mức độ thuyết phục của bài chào bán của bạn với người khác. Để bắt đầu, những người bán hàng giỏi giang nhất tin vào công ty của họ. Họ tin rằng công ty của họ là những tổ chức xuất sắc và họ tự hào được làm việc trong những tổ chức đó.

Những người bán hàng giỏi giang nhất *tin vào sản phẩm/dịch vụ của họ*. Họ tin rằng sản phẩm/dịch vụ mà họ cung cấp là sản phẩm/dịch vụ tốt nhất trên thị trường. Họ tin rằng sản phẩm/dịch vụ mà họ cung cấp có thể thực sự giúp con người cải thiện cuộc sống và công việc. Họ tin vào sản phẩm/dịch vụ mà họ cung cấp nhiều đến mức họ sử dụng chúng cho bản thân bất cứ khi nào có thể, hào hứng bán chúng cho gia đình và bạn bè của mình, và nói tốt về chúng trong mọi cuộc thảo luận.

Họ *tin vào khách hàng của mình* và muốn được giúp đỡ họ. Những người bán hàng giỏi giang nhất nhìn nhận bản thân như một người giúp đỡ và luôn luôn tìm mọi cách để có thể cải thiện được cuộc sống cho khách hàng của mình bằng chính những sản phẩm/dịch vụ mà họ đang cung cấp. Một phần quan trọng khác của cam kết là những người bán hàng giỏi nhất quan tâm đến khách hàng của họ. Những chuyên gia bán hàng được trả lương cao nhất bị cuốn hút về mặt cảm xúc vào sản phẩm/dịch vụ cũng như khách hàng của họ. Họ thực sự muốn tạo ra được điều khác biệt trong cuộc sống của khách hàng bằng những sản phẩm/dịch vụ mà họ đang cung cấp.

Cuối cùng, những người bán hàng giỏi giang nhất *tin vào bản thân họ* và khả năng thành công của họ. Họ có một niềm tin gần như không gì lay chuyển được vào khả năng họ sẽ đạt được những mục tiêu và vượt qua các chướng ngại vật. Họ rất tự tin, lạc quan và ham mê.

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG GIỎI NHẤT ĐỀU LÀ NHỮNG CHUYÊN GIA

Khi bắt đầu công việc cung cấp dịch vụ tài chính, tôi đã đề chức danh trong danh thiếp của mình là "đại diện bán hàng". Đó là cách tôi nhìn nhận bản thân và cũng là cách mà các khách hàng tiềm năng cũng như khách hàng hiện có nhìn nhận tôi.

Rồi một ngày, tôi quyết định sẽ thay đổi dòng mô tả về bản thân mình thành "nhà tư vấn". Tôi vứt tất cả những tấm danh thiếp hiện có của mình đi và đề một chức danh mới ở mặt trước tấm danh thiếp – "Nhà tư vấn tài chính".

Điều này thực sự đã tạo nên một hiệu ứng kỳ lạ! Từ ngày đó trở đi, tôi nghĩ về bản thân mình như một nhà tư vấn: Một người đưa ra lời khuyên chuyên nghiệp, một nhà tư vấn và một người hướng dẫn cho các khách hàng nhằm giúp đỡ họ tổ chức đời sống tài chính và những khoản đầu tư của mình. Và khách hàng của tôi cũng phản ứng lại theo một cách khác hẳn. Khi họ nhìn thấy danh xưng "Chuyên gia tư vấn" trên danh thiếp của tôi, họ cư xử với tôi khác hẳn. Thay vì nghi ngờ và đề phòng, họ đã trở nên cởi mở hơn, thân mật hơn và quan tâm đến những điều tôi nói hơn.

Trở thành một nhà tư vấn. Những người bán hàng giỏi nhất nhìn nhận bản thân họ như các nhà tư vấn/cố vấn – chứ không phải chỉ là những người bán hàng. Làm thế nào để bạn có thể trở thành một nhà tư vấn? Rất đơn giản. Hãy cư xử như một nhà tư vấn trong tất cả các lần tương tác với khách hàng. Người bán hàng tư vấn như thế nào? Họ đưa ra những câu hỏi hay và cẩn thận lắng nghe câu trả lời. Họ cố gắng để hiểu những gì người khác muốn chia sẻ thay vì chỉ đơn giản là cố gắng để người khác hiểu mình. Họ tập trung một cách có chủ ý vào khách hàng và tìm cách để hiểu hoàn cảnh của khách hàng để từ đó có thể đưa ra những lời gợi ý hay nhằm giúp đỡ khách hàng.

Người bán hàng có khả năng tư vấn tìm xem họ có thể giải quyết những vấn đề nào mà khách hàng đang gặp phải. Họ nhận ra rằng bất cứ thứ gì mà họ bán đều là giải pháp cho một vấn đề hay là công cụ thỏa mãn một nhu cầu nào đó của khách hàng. Công việc đầu tiên của họ trong một cuộc gặp gỡ với mục đích chào bán là tìm

ra nhu cầu thực sự và tìm hiểu xem điều gì có thể giúp thỏa mãn nhu cầu đó.

Các nhà tư vấn nhận thấy họ đang làm việc vì lợi ích của khách hàng, chứ không phải vì lợi ích của chính bản thân họ. Và điều thú vị nhất ở đây là khách hàng sẽ chấp nhận bạn ở đúng mức mà bạn tự đánh giá bản thân. Nếu bạn coi mình là một nhà tư vấn và mô tả bản thân bạn giống như một nhà tư vấn với khách hàng của mình, họ sẽ chấp nhận rằng bạn là một nhà tư vấn và họ sẽ cư xử với bạn như với một nhà tư vấn.

Có thể phần khó khăn nhất của việc trở thành một nhà tư vấn chứ không chỉ đơn giản là một người bán hàng là có được lòng can đảm để tự gọi mình là một nhà tư vấn trong lần đầu tiên. (Để biết nhiều hơn về những điều cần thiết để trở thành một nhà tư vấn, mời bạn xem chương 5 – "Bán hàng dựa vào việc tư vấn.")

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG GIỎI NHẤT RẤT CÓ TRÁCH NHIỆM

Điểm khởi đầu để trở thành một người cao cả là khi bạn chịu trách nhiệm 100% với cuộc sống của chính mình và với tất cả những gì xảy ra với bạn. Đây là một vùng hoạt động khác của quy tắc 80/20. Top 20% những người đứng đầu trong tất cả mọi lĩnh vực nhìn nhận bản thân họ với tư cách là một người đang tự mình làm chủ. Họ luôn xác định rõ họ chính là người chịu trách nhiệm với cuộc sống của bản thân.

Khi tự mình làm chủ, bạn nhìn nhận mình như vị giám đốc của một công ty với một nhân viên – bản thân bạn. Bạn đang chịu trách nhiệm bán một sản phẩm – những dịch vụ cá nhân của chính bạn – trong một thị trường đầy cạnh tranh. (Trong chương tiếp theo, tôi sẽ giải thích chi tiết hơn về cách để trở thành giám đốc công ty của BẠN)

Những người bán hàng giỏi nhất nhìn nhận bản thân họ giống như giám đốc công ty tư nhân của riêng họ.

Những người bán hàng giỏi nhất không kêu ca phàn nàn về bất cứ điều gì, đặc biệt là công ty của họ, đối thủ cạnh tranh và những thách thức của việc bán hàng trong một thị trường đầy khó khăn. Những người bán hàng giỏi nhất không chỉ trích người khác, đặc biệt là đối thủ cạnh tranh. Họ cũng từ chối việc biện minh, thay vì biện minh, họ sẽ tìm cách để phát triển.

Đặc biệt, những chuyên gia có trách nhiệm với bản thân mình không đổ lỗi cho bất cứ điều gì hay bất kì ai khi cuộc sống của họ gặp khó khăn, trở ngại. Họ luôn luôn lặp đi lặp lại câu nói: "Tôi là người chịu trách nhiệm! Tôi là người chịu trách nhiệm! Tôi là người chịu trách nhiệm!"

Chịu trách nhiệm trước tất cả mọi vấn đề. Là giám đốc công ty bán hàng tư nhân của chính mình, những người bán hàng giỏi nhất chịu trách nhiệm trước mọi vấn đề xảy ra trong công việc kinh doanh của họ. Họ chịu trách nhiệm với việc đặt ra mục tiêu và lập những kế hoạch chiến lược. Họ chịu trách nhiệm kiểm soát chất lượng và liên tục cải tiến sản phẩm. Họ chịu trách nhiệm quảng cáo, bán hàng và tạo thu nhập. Họ chịu trách nhiệm với tình hình tài chính và tất cả những hoạt động của họ. Đặc biệt, điều quan trọng nhất, họ chịu trách nhiệm với những kết quả.

Những người bán hàng giỏi nhất chịu trách nhiệm cho việc lập kế hoạch và sắp xếp lịch trình làm việc cho mỗi ngày. Họ nhận ra rằng sản phẩm duy nhất mà họ phải bán là thời gian của mình và do đó sẽ sắp xếp để có thể tận dụng từng phút họ có trước mỗi khách hàng để giải thích về sản phẩm/dịch vụ của mình.

Những người bán hàng giỏi nhất chịu trách nhiệm với kết quả bán hàng của mình, đạt được và vượt mức những chỉ tiêu của họ cho dù có chuyện gì xảy ra với thị trường đi chăng nữa.

Có vẻ như có một mối liên hệ trực tiếp giữa lòng tự trọng và mức độ sẵn sàng tự chịu trách nhiệm. Bạn càng có ý thức chịu trách nhiệm bao nhiêu bạn càng cảm thấy mình có nhiều sức mạnh bấy nhiêu, và chính những cảm giác này sẽ củng cố lòng tự trọng cũng như cảm giác tự tin của bạn. Bạn càng biết chịu trách nhiệm nhiều bao

nhiêu, bạn càng có nhiều cảm xúc tích cực bấy nhiêu, và nhờ đó sẽ càng thêm sung sức. Bạn càng sung sức bao nhiêu thì khả năng tập trung và làm việc hiệu quả của bạn càng tăng lên nhiều bấy nhiêu khi công việc trở nên bận rộn và nhờ đó kết quả kinh doanh của bạn sẽ trở nên tốt hơn rất nhiều.

NGƯỜI BÁN HÀNG GIỎI NHẤT LUÔN CHUẨN BỊ KỸ TRƯỚC CÁC BUỔI GẶP

Trong bất kỳ lĩnh vực nào, đặc biệt là lĩnh vực bán hàng, có vẻ như sự chuẩn bị chính là dấu hiệu rõ ràng nhất cho thấy mức độ chuyên nghiệp thực sự. Trước mỗi cuộc gặp gỡ, bạn càng chuẩn bị kỹ bao nhiêu thì bạn sẽ càng tự tin và gây được ấn tượng tốt với khách hàng của mình bấy nhiêu, đặc biệt là trong lần gặp gỡ đầu tiên.

Như tôi đã mô tả trong phần lời giới thiệu của cuốn sách, những người bán hàng giỏi nhất luôn tìm hiểu mọi điều về khách hàng của mình trước khi gặp gỡ. Họ xác định mục tiêu cho mỗi cuộc gặp và viết ra trước những câu hỏi mà họ định hỏi khách hàng. Sau mỗi buổi gặp, họ viết ra tất cả mọi chi tiết và giữ lại những chi tiết quan trọng mà họ có thể viện đến khi đến gặp khách hàng trong những buổi gặp gỡ tiếp theo.

Một đặc điểm nữa của những người bán hàng giỏi nhất là họ lập kế hoạch, đồng thời chuẩn bị trước và sau mỗi ngày làm việc. Họ lập kế hoạch của tuần sau vào ngày thứ Bảy hoặc Chủ nhật. Họ lập kế hoạch cho mỗi ngày làm việc vào buổi tối hôm trước và sáng sớm hôm đó, trước khi buổi bán hàng bắt đầu. Việc lập kế hoạch và chuẩn bị được thực hiện "ngấm ngầm". Trong suốt buổi bán hàng, khi các khách hàng sẵn sàng để gặp gỡ, những chuyên gia thực sự không làm bất cứ việc gì ngoại trừ ghé thăm khách hàng.

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG GIỎI NHẤT LÀ NHỮNG NGƯỜI LIÊN TỤC HỌC HỎI

Có một thực tế là: "Để kiếm được nhiều tiền hơn, bạn cần phải học nhiều hơn." Có vẻ như số lượng các bài học mà bạn học được

về cách để làm tốt công việc của mình hơn có mối liên hệ trực tiếp với độ lớn cũng như sự phát triển thu nhập của bạn.

Bạn nên dành 30 đến 60 phút mỗi ngày để đọc những cuốn sách về bán hàng, tốt nhất là vào buổi sáng trước khi bắt đầu một ngày làm việc. Đọc một hoặc hai chương của một cuốn sách hay về kỹ năng bán hàng mỗi buổi sáng sẽ tương đương với việc đọc một cuốn sách mỗi tuần và 50 cuốn sách mỗi năm. Bằng cách thường xuyên đọc những cuốn sách liên quan đến lĩnh vực của mình, bạn sẽ sớm trở thành một trong số những người bán hàng hiểu biết nhất và có mức thu nhập cao nhất trong lĩnh vực đó.

Khám phá ra sức mạnh khó tin của việc đọc những cuốn sách kinh doanh lúc mới bắt dầu sự nghiệp đã thay đổi hoàn toàn cuộc đời tôi. Khi tôi khuyến khích những người bán hàng khác đọc sách mỗi ngày, họ cũng đã báo lại với tôi rằng doanh số bán hàng của họ ngay lập tức thay đổi, đôi khi gấp hai và thậm chí còn gấp ba chỉ trong vòng một hoặc hai tháng. Bạn hãy thử áp dụng “kế sách” này với bản thân xem sao.

Những người bán hàng giỏi nhất cũng nghe các chương trình phát thanh mang tính chất giáo dục trên xe ô tô, từ iPod hoặc smart phone, và khi đang tập luyện thể thao. Họ không bao giờ bỏ lỡ một cơ hội được học hỏi một vài điều giá trị và hữu dụng, những điều có thể sẽ có ích cho công việc của họ. Những người bán hàng có thu nhập cao nhất cũng tham gia vào các khóa đào tạo và các buổi hội thảo về bán hàng hoặc có liên quan đến lĩnh vực hoạt động của họ. Họ là những người không ngừng học hỏi và luôn khao khát thông tin.

Đây là một thái độ mà tôi đã phát triển ngay từ khi mới bắt đầu sự nghiệp của mình và nó đã giúp tôi rất nhiều. Tôi bắt đầu mỗi ngày với việc tưởng tượng rằng có một mẩu thông tin hoặc kiến thức cực kỳ quý giá ở đâu đó quanh đây mà nếu tìm được, nó sẽ giúp doanh số bán hàng cũng như thu nhập của tôi tăng vọt. Với thái độ này, tôi liên tục tìm kiếm, đọc, nghe và đưa ra những câu hỏi, tham gia vào các hội nghị, hội thảo để tìm kiếm chiếc chén thánh đó.

Và bạn biết điều gì xảy ra không? Tôi luôn luôn tìm được những ý tưởng và kiến thức giá trị, thậm chí là sau rất nhiều năm đạt được thành công trong kinh doanh, những ý tưởng và kiến thức có thể giúp tôi làm việc, thậm chí là hiệu quả hơn nữa, trong việc tìm kiếm những khách hàng tốt hơn và thuyết phục họ rằng sản phẩm/dịch vụ của tôi là sự lựa chọn tốt nhất dành cho họ.

Liên tục học hỏi cũng là một vùng hoạt động khác của quy tắc 80/20. Quy tắc này khẳng định rằng 80% trong số những người bán hàng không không được đào tạo một cách chuyên nghiệp, hoặc nếu vẫn tham gia thì sẽ hiếm khi nỗ lực để học bất cứ điều gì mới mẻ trong suốt phần còn lại của sự nghiệp kinh doanh. Và thu nhập của họ phản ảnh vấn đề này. Họ luôn luôn ở trong nhóm 80% những người ở dưới thấp. Họ luôn luôn phải vật lộn và lo lắng về tiền bạc. Họ luôn luôn đố kỵ với những người thuộc top đầu. Nhưng họ không sẵn sàng làm việc chăm chỉ, liên tục học hỏi, và kết quả là, cuộc sống của họ không bao giờ có thể khá hơn.

Nhưng với những người thuộc top 20% thì mọi thứ khác hẳn. Hãy nhớ rằng hạnh phúc chính là sự nhận thức tiến bộ về một mục tiêu hoặc lý tưởng. Mỗi lần học và áp dụng được một điều gì đó mới mẻ, bạn sẽ có cảm giác rằng mình đang trưởng thành hơn và được đẩy lên phía trước. Việc học hỏi giúp giải phóng endorphin, chất hóa học được gọi là “chất gây nghiện tạo cảm giác hạnh phúc” tự nhiên, trong não của bạn. Khi bạn học và ứng dụng những ý tưởng mới, bạn có những cảm xúc tích cực và vui vẻ hơn. Bạn cảm thấy có trách nhiệm hơn với cuộc sống của chính mình, thấy bản thân mình mạnh mẽ hơn. Lòng tự trọng và tự tin của bạn cũng được củng cố. Bạn yêu quý và tôn trọng bản thân mình hơn mỗi khi tìm được mẩu thông tin mới mà bạn có thể sử dụng để cải thiện chất lượng cuộc sống và những thành quả của bản thân.

Thánh Francis vùng Assisi đã từng viết: “Bản thân con đường đi tới thiên đường đã là thiên đường rồi.” Việc đạt được một mục tiêu lớn không phải là yếu tố duy nhất đem lại hạnh phúc cho bạn. Chính những nỗ lực không ngừng và cảm giác mình đang từng bước từng bước một chinh phục được mục tiêu đã đặt ra mới thực sự giúp bạn có được cảm giác hạnh phúc và hào hứng. Mỗi lần học và ứng

dụng một ý tưởng mới, hoặc thậm chí nghĩ về việc ứng dụng một ý tưởng mới, bạn trở nên hạnh phúc hơn và tự tin hơn vào khả năng của mình.

Đầu tư vào bản thân bạn. Dưới đây là chiếc chìa khóa để tối ưu hóa tiềm năng cũng như thu nhập của bạn: Đầu tư 3% thu nhập cá nhân vào chính bản thân bạn trong suốt phần còn lại của sự nghiệp. Hãy đặt nguyên tắc này lên vị trí hàng đầu. Nếu bạn kiếm được 50 nghìn đô la mỗi năm, hãy đầu tư 1.500 đô la cho bản thân mình để nhờ đó bạn có thể làm việc tốt hơn và kiếm được nhiều tiền hơn.

Lợi nhuận mà bạn nhận được từ khoản đầu tư vào bản thân này có thể gấp 10, 20 thậm chí là 50 lần so với khoản tiền mà bạn đã bỏ ra. Đó là mức lợi nhuận cao nhất mà bạn có thể nhận được từ bất cứ khoản đầu tư tài chính nào. Một trong số những người bán hàng giỏi nhất đã từng đến gặp tôi tại buổi hội thảo của tôi và nói rằng anh ấy đã đầu tư 75 đô la để mua chiếc đĩa ghi hình chương trình đào tạo bán hàng có tên là *Tâm lý học trong bán hàng* (The Psychology of selling) một năm trước. Anh ấy vốn đã được trả một mức lương rất cao và đang thành công trên cương vị một người bán hàng, nhưng vẫn luôn cởi mở và sẵn sàng học hỏi những ý tưởng mới. Vâng, nhờ có chương trình đào tạo bán hàng và những ý tưởng xuất hiện trong chương trình, những ý tưởng mà trước đó anh ấy chưa nhận thức được, anh ấy đã tăng thu nhập cá nhân của mình lên 75.000 đô la chỉ trong vòng 12 tháng. Khoản lợi nhuận mà người bán hàng này kiếm được từ vụ đầu tư này cao gấp hơn 1.000 lần số tiền anh ấy đã bỏ ra. Và tôi đã từng nghe những câu chuyện tương tự từ hàng nghìn chuyên gia trong số những chuyên gia bán hàng được trả lương cao nhất ở trong tất cả mọi lĩnh vực, những người đầu tư tiền vào sách, băng đĩa và các buổi hội thảo trong suốt quá trình làm việc của họ. Khi đầu tư 3% tổng thu nhập của mình vào bản thân một cách thường xuyên, bạn sẽ thấy kinh ngạc với tốc độ tăng trưởng doanh số và thu nhập của mình.

Tất nhiên, vấn đề ngược lại cũng đúng. Nếu bạn không liên tục đầu tư vào bản thân mình để có thể làm việc tốt hơn và tốt hơn nữa, sẽ chẳng có chuyện gì xảy ra cả. Thu nhập của bạn sẽ cứ đều

đều như thế hoặc từ từ giảm xuống. Bạn sẽ phải vật lộn và lo lắng vì tiền trong suốt sự nghiệp của mình. Bạn sẽ luôn luôn thèm muốn, thậm chí là đố kỵ, với những người bán hàng giỏi nhất, những người kiếm được rất nhiều tiền, lái những chiếc xe mới coóng và có những kỳ nghỉ xa hoa. Bạn muốn trở thành một người như thế nào?

Tin tốt là bạn có đủ khả năng để trở thành một trong số những người bán hàng giỏi nhất trong lĩnh vực của mình. Tất cả mọi người đang ở vị trí đứng đầu đều đã từng bắt đầu ở vạch xuất phát. Nhưng khi bạn bắt đầu suy nghĩ và hành động như những người đứng đầu, bạn sẽ sớm gặt hái được kết quả mà họ đã đạt được. Và đôi khi, bạn sẽ có được những kết quả ngoạn mục này nhanh đến mức chính bạn cũng không thể tưởng tượng nổi.

Khi mới bắt đầu sự nghiệp bán hàng của mình, tôi học đi học lại chương trình Tâm lý học bán hàng mở rộng để nắm được những phương pháp, kỹ thuật và chiến lược chủ chốt. Điều khó nhất đồng thời cũng là điều quan trọng nhất mà tôi học được trong suốt năm đầu tiên miệt mài áp dụng những kỹ năng này là cách để vượt qua được sự từ chối, hết lần này đến lần khác.

Sự từ chối giống như cơ cấu lấy nét trong một chiếc máy ảnh; bạn càng nhận được nhiều từ chối, bạn sẽ càng hiểu rõ hơn về bản thân mình. Một phương pháp tinh thần đã giúp tôi chính là việc tưởng tượng ra một nhà điêu khắc bậc thầy đang đẽo gọt từng mẩu nhỏ trong khối đá cẩm thạch có kích thước giống với một con người. Mỗi sự phản đối mà tôi nhận được tương đương với một mẩu đá bị đẽo ra khỏi khối đá kia, giúp cho nó tiến gần hơn tới hình dáng của một con người, cho đến khi nhà điêu khắc đại tài kia tạc thành công một bức tượng hoàn hảo. Bức tượng hoàn hảo đó chính là con người thật của bạn và khả năng kiên trì theo đuổi công việc của bạn khi đối mặt với sự từ chối. Cuối cùng, việc đối mặt và vượt qua cảm giác sợ hãi của việc bị từ chối sẽ đóng vai trò như

nguồn nhiên liệu đốt cháy năng lượng và là giáo viên hướng dẫn, giúp bạn tiến lên mà không gì ngăn lại được.

Phía trên đền thờ Delphi từ thời Hi Lạp cổ đại là một lời nhắc nhở: "Các con, hãy tự biết mình." Sự từ chối liên tục có thể là điều kiện tốt nhất để giúp bạn thực sự hiểu rõ bản thân mình.

- MT

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một số câu hỏi dựa vào những gì chúng tôi đã nhắc đến trong chương này:

1. Hãy nói chính xác lý do bạn muốn trở thành một trong số những người bán hàng tốt nhất trong lĩnh vực của bạn. Điều này sẽ khiến cuộc sống của bạn thay đổi như thế nào?
2. Nếu bạn được đảm bảo tuyệt đối rằng mình sẽ đạt được thành công lớn trong sự nghiệp kinh doanh, bạn sẽ có những thay đổi như thế nào trong các hoạt động bán hàng của mình?
3. Ở thời điểm hiện tại, mục tiêu chính về doanh số và thu nhập của bạn là gì? Bạn muốn kiếm được bao nhiêu tiền và bạn sẽ cần phải bán bao nhiêu sản phẩm để có thể kiếm được số tiền đó trong năm tới?
4. Cá nhân bạn thích nhất đặc điểm và lợi ích nào ở sản phẩm mà bạn đang bán?
5. Bạn cảm thấy thích thú và hài lòng nhất với những lợi ích nào mà sản phẩm/dịch vụ của bạn mang lại cho khách hàng?
6. Làm thế nào để bạn có thể cư xử giống một nhà tư vấn hơn và ít giống một người bán hàng hơn trong lần tới, khi bạn gặp một khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng?

7. Mỗi ngày, bạn sẽ làm điều gì khác nếu bạn sở hữu 100% vốn cổ đông của công ty mà bạn đang làm và chịu 100% trách nhiệm với những kết quả bán hàng trong hoạt động kinh doanh của công ty mình?

8. Và cuối cùng, nếu có một việc mà bạn muốn làm ngay sau những gì đã học được từ chương này, bạn sẽ làm gì?

CHƯƠNG 2

LẬP KẾ HOẠCH BÁN HÀNG CÁ NHÂN

Hãy tìm kiếm một việc gì đó mà bạn thực sự yêu thích và bạn sẽ không bao giờ phải làm việc bất cứ một ngày nào trong cuộc đời của mình.

- Harvey Mackay[1]

TOP 20% những người bán hàng giỏi nhất trong mọi lĩnh vực kiếm được hơn 80% tổng thu nhập của tất cả những người làm công việc bán hàng. Mục tiêu của bạn là trở thành một trong số 20% những người giỏi giang, thành đạt đó, và sau đó liên tục tăng doanh số bán hàng cũng như thu nhập của mình lên. Trong chương này, bạn sẽ biết được rằng những người thành công đạt được những thành tựu vượt xa, rất xa một người trung bình bằng cách lập kế hoạch cho những hành động và mục tiêu sắp tới của mình.

Công việc quan trọng nhất và được trả lương cao nhất mà bạn đã từng làm là gì? Câu trả lời là: *Suy nghĩ!* Cách bạn suy nghĩ và chất lượng của những suy nghĩ đó là một yếu tố cực kỳ quan trọng quyết định chất lượng cuộc sống của bạn. Bạn càng suy nghĩ chính xác về bản thân, mục tiêu của mình và những hoạt động cần thiết để đạt được chúng bao nhiêu, cơ hội thành công trong tất cả mọi việc bạn làm sẽ càng cao hơn bấy nhiêu.

Tài sản giá trị nhất của bạn

Tài sản giá trị nhất của bạn là gì? Đó là *khả năng kiếm tiền* của bạn. Khả năng kiếm tiền của bạn có thể được định nghĩa bằng khả năng tạo ra được những kết quả khiến người khác sẵn sàng trả tiền cho bạn. Sự khác nhau giữa những người có hiệu suất cao và những người có hiệu suất thấp là những người có hiệu suất cao phát triển khả năng kiếm tiền ở cấp độ cao còn những người có hiệu suất thấp thì không làm được điều đó.

Khả năng kiếm tiền của bạn ở thời điểm hiện tại là tổng những kiến thức và kinh nghiệm, thói quen và kỹ năng của bạn, tất cả những gì bạn được giáo dục và đào tạo, cho tới hiện tại. Tin tốt là tất cả những khả năng, kiến thức, thói quen đó đều có thể được cải thiện. Bạn có thể tăng khả năng kiếm tiền liên tục và trong suốt sự nghiệp của mình.

Tuy nhiên, cũng giống như các tài sản khác, khả năng kiếm tiền của bạn có thể tăng hoặc giảm. Với những người đứng trong top 20%, khả năng kiếm tiền của họ tăng trung bình 11% mỗi năm (theo số liệu của những nghiên cứu được thực hiện ở Đại học Chicago). Với 80% những người còn lại, khả năng kiếm tiền của họ, nếu họ vẫn còn có việc làm, tăng khoảng 1% mỗi năm, nếu có.

Nếu tài sản có giá trị lớn nhất của bạn tăng trung bình 11% mỗi năm, thu nhập của bạn sẽ tăng gấp đôi trong vòng bảy năm, rồi lại tiếp tục gấp đôi, gấp đôi hết lần này đến lần khác. Và trên con đường sự nghiệp của mình, bạn sẽ sớm trở thành một trong số những người được trả lương cao nhất trong xã hội.

Nhưng nếu thu nhập của bạn chỉ tăng có 1% mỗi năm bởi bạn chẳng chịu làm gì để tăng khả năng kiếm tiền của mình, bạn sẽ cần 72 năm để nhân đôi thu nhập của mình. Và đây là với điều kiện ngành công nghiệp hay nền kinh tế mà bạn đang sống không hề có lạm phát, thất nghiệp hay đổ vỡ nhé.

Có lẽ sự khác biệt quan trọng nhất trong cuộc sống công việc ngày nay, khi so sánh với quá khứ, là mỗi người trong số chúng ta đều đã hoàn toàn chịu trách nhiệm với sự nghiệp và tương lai tài chính của mình. Như tôi đã nói trong chương trước, bạn là chủ tịch

của công ty với một nhân viên – *bản thân bạn*. Bạn chịu trách nhiệm bán một sản phẩm – dịch vụ cá nhân của chính bạn. Mục tiêu chính của bạn trong công việc là tăng chất lượng và số lượng của những dịch vụ mà bạn cung cấp từ đó tăng thu nhập và chất lượng cuộc sống.

Sai lầm lớn nhất mà bạn có thể tạo ra là nghĩ rằng bạn đang làm việc cho một ai đó chứ không phải bản thân bạn. Bạn là chủ tịch của một công ty có tên là Công ty Bạn. Bạn là chủ tịch sự nghiệp của chính bạn, cuộc sống của chính bạn và tương lai của chính bạn. Bạn quyết định thu nhập của mình theo thời gian bằng những việc bạn làm và những việc bạn không làm được.

Thường thì những gì bạn không làm được chính là những điều có ảnh hưởng lớn nhất đến cuộc sống của bạn. Nếu bạn thất bại trong việc lập kế hoạch cho cuộc sống và công việc của mình mỗi ngày, mỗi giờ, thì cái giá mà bạn sẽ phải trả nằm trong những kết quả mà bạn đạt được và khả năng kiếm tiền của bạn. Nếu bạn thất bại trong việc tổ chức và thiết lập thứ tự ưu tiên trong những công việc bạn làm, thì thất bại này sẽ làm tổn thương bạn. Nếu bạn không liên tục cải thiện những kiến thức và kỹ năng của mình để trở nên ngày càng tốt hơn, biến khả năng kiếm tiền của mình thành một tài sản được đánh giá cao, thì nó sẽ có ảnh hưởng tiêu cực lên cuộc sống và tương lai của bạn.

Nguồn lực giá trị nhất của bạn

Nguồn lực quý giá nhất của bạn là gì? Câu trả lời là: thời gian! Khi bắt đầu sự nghiệp của mình, nếu cũng giống như tất cả những người khác, bạn sẽ có rất ít hoặc là thậm chí chẳng có một chút tiền nào cả, nhưng lại có rất nhiều thời gian. Bạn bước vào thị trường và đổi những dịch vụ của mình lấy tiền. Nếu là một nhà kinh doanh giỏi, thu nhập của bạn sẽ tăng dần theo thời gian.

Khi đã đi đến những chặng đường cuối cùng trong sự nghiệp của mình, bạn sẽ có rất ít thời gian, nhưng bạn cần tích lũy được khá nhiều tiền rồi. Điều tồi tệ nhất có thể xảy ra với mọi người là họ

làm việc suốt cuộc đời của mình, đánh đổi 30, 40 năm làm việc chăm chỉ chỉ để kết thúc bằng việc không có nổi tiền để sống một cuộc sống thảnh thơi khi về già. Thật không may, đó là tình huống mà rất nhiều người gặp phải ngày nay.

Lập kế hoạch cá nhân

Mục đích của việc lập kế hoạch chiến lược trong kinh doanh là để tăng tỉ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu (ROE), được định nghĩa là: "Việc tăng lợi nhuận về mặt tài chính dựa trên một lượng tiền nhất định đã được đầu tư vào hoạt động kinh doanh."

Mục tiêu của việc lập kế hoạch cá nhân cũng là để tăng tỉ suất lợi nhuận trên vốn chủ sở hữu của bạn. Nhưng xét trên khía cạnh này, ROE được định nghĩa là tỉ suất lợi nhuận trên năng lượng đầu tư (return on energy). Đó chính là việc tăng thu nhập tài chính dựa vào "nguồn vốn con người". Tinh thần, cảm xúc và năng lượng thể chất tạo nên nguồn vốn con người của bạn, và đó là tất cả những gì bạn thực sự có để bán khi bắt đầu sự nghiệp của mình.

Tiêu chuẩn sống và thu nhập của một người được quyết định hoàn toàn bởi khả năng bán năng lượng cá nhân của người đó trong thị trường để đạt được những kết quả và thành tựu xứng đáng. Thật không may, phần lớn mọi người không bao giờ học được rằng, khả năng kiếm tiền là tài sản tài quý giá và có giá trị nhất của họ. Họ không hề biết quý trọng nó. Họ lờ nó đi. Họ mặc định rằng nó là một cái gì đó nằm ngoài tầm kiểm soát của họ. Phần lớn mọi người đều sử dụng thời gian của họ một cách hú họa và bừa bãi. Họ thức dậy vào buổi sáng, uống cà phê, đến công sở nghe nhạc, nói chuyện phiếm với đồng nghiệp, ăn trưa, uống cà phê, gọi vài cuộc điện thoại bán hàng, và sau đó về nhà xem ti vi.

Nhưng lịch trình đó không phải dành cho bạn. Cuộc sống của bạn vô cùng quý giá. Mục tiêu của bạn là sống một cuộc sống trọn vẹn nhất có thể, là đánh đổi từng phút từng giờ lấy một tỉ suất lợi nhuận trên năng lượng đầu tư cao nhất có thể.

Hãy nhớ, bạn là ông chủ của chính bạn. Bạn quyết định thu nhập của chính bạn. Bạn tự viết biên lai của chính bạn. Nếu bạn không thấy vui với thu nhập hiện tại của mình, hãy đến chiếc gương gần nhất và thương lượng với ông chủ của mình. Nếu bạn muốn có nhiều tiền hơn, sẽ chỉ có duy nhất một cách để bạn có thể đạt được điều đó – ra ngoài và thực hiện được nhiều cuộc bán hàng tốt hơn. Và quyết định này nằm hoàn toàn trong tầm kiểm soát của bạn.

Chiến lược GOSPA

Trong quá trình lập kế hoạch cá nhân, bạn luôn luôn bắt đầu với những mục tiêu của mình – những mục tiêu ngắn hạn, trung hạn và dài hạn. Hiện tại bạn đang đứng ở đâu? Bạn muốn mình sẽ đứng ở đâu trong tương lai? Và bạn cần phải thực hiện những bước nào để có thể tiến được tới vị trí đó?

Có một cách đầy sức mạnh để giúp bạn suy nghĩ và ra những quyết định đúng đắn hơn là sử dụng phương pháp suy nghĩ và lập kế hoạch chiến lược GOSPA (mục tiêu dài hạn, mục tiêu ngắn hạn, chiến lược, kế hoạch và hành động – goals, objectives, strategies, plans and activities):

• *Mục tiêu dài hạn*. Đó là những mục tiêu và kết quả mong muốn mà bạn cần phải nỗ lực trong một thời gian dài mới có thể đạt được. Thiết lập mục tiêu bắt đầu với việc quyết định chính xác số tiền mà bạn muốn kiếm được trong năm tới. Bạn có thể bắt đầu bằng cách lấy tổng thu nhập của năm mà bạn kiếm được nhiều tiền nhất từ trước đến nay rồi cộng thêm với từ 25 đến 50% số tiền đó. Chẳng hạn như số tiền cao nhất mà bạn đã từng kiếm được trong một năm là 50.000 đô la thì bạn lập một mục tiêu sẽ kiếm được 62.500 đô la trong vòng 12 tháng tới. Nếu tham vọng hơn, bạn có thể lập mục tiêu kiếm được 75.000 đô la trong vòng 12 tháng tới.

Một khi bạn đã xác định được thu nhập thường niên và những mục tiêu bán hàng của mình, bước tiếp theo là hãy chia nhỏ nó ra thành mục tiêu của từng tháng, từng tuần và từng ngày. Chẳng hạn như,

nếu mục tiêu của bạn là kiếm được 60.000 đô la trong năm tới, thì thu nhập hàng tháng của bạn sẽ là 5.000 đô la. Nếu mục tiêu hàng tháng của bạn là 5.000 đô la và bạn làm việc 50 tuần mỗi năm thì bạn cần phải kiếm được 1.200 đô la mỗi tuần tương đương với 240 đô la mỗi ngày làm việc.

Bài tập cuối cùng, và có thể sẽ là bài tập quan trọng nhất mà bạn cần làm sẽ là xác định số tiền mà mình sẽ kiếm được *mỗi giờ*. Bạn sẽ muốn hoặc cần phải kiếm được bao nhiêu tiền mỗi giờ để có thể đạt được mục tiêu thu nhập theo ngày, theo tuần và theo năm của mình? Nếu mục tiêu thu nhập thường niên của bạn là 60.000 đô la, bạn chia nó cho 2.000 giờ (250 ngày làm việc, mỗi ngày 8 tiếng) để xác định được thu nhập mong muốn mỗi giờ của bạn là 30 đô la. Từ hôm nay trở đi, trong suốt một ngày làm việc của mình, bạn hãy từ chối làm bất cứ việc gì không thể trả cho bạn nhiều hơn hoặc bằng 30 đô la mỗi giờ.

• *Mục tiêu ngắn hạn*. Mục tiêu ngắn hạn là những mục tiêu phụ mà bạn cần đạt được trên con đường chinh phục mục tiêu dài hạn của mình. Chẳng hạn như, bạn sẽ phải gọi điện cho số khách hàng cụ thể tiềm năng để có được một số lượng cụ thể các cuộc gặp gỡ và nó sẽ dẫn tới con số những bài chào bán tương ứng với một số lượng các giao dịch thành công. Một số lượng cụ thể những cuộc giao dịch thành công sẽ mang lại con số thu nhập cụ thể.

Thêm vào đó, giữa những mục tiêu nhỏ sẽ là mục tiêu phát triển một sự hiểu biết trọn vẹn, đúng đắn về sản phẩm và cải thiện kỹ năng bán hàng cũng như quản lý thời gian của bạn. Đó là tất cả những mục tiêu thiết yếu mà bạn cần hoàn thành để có thể đạt được mục tiêu thu nhập dài hạn của mình.

• *Chiến lược*. Có nhiều cách khác nhau để bạn có thể hoàn thành được mục tiêu của mình. Chẳng hạn như, chỉ có ba cách để tăng doanh số:

1. Tăng số lượng giao dịch (thực hiện nhiều cuộc bán hàng với các cá nhân hơn.)

2. Tăng quy mô của mỗi giao dịch (bán gia tăng, bán chéo sản phẩm và tối đa hóa lợi nhuận tiềm năng từ mỗi lần bán hàng.)

3. Tăng mật độ giao dịch (làm tất cả những gì có thể để khiến khách hàng mua hàng của bạn thường xuyên hơn và giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn cho những khách hàng khác.)

Một trong những cách tốt nhất để xác định chiến lược nhằm đạt được mục tiêu cụ thể trên con đường chinh phục mục tiêu dài hạn của bạn là lập danh sách tất cả những việc bạn có thể làm để đạt được mục tiêu phụ. Sắp xếp danh sách mà bạn vừa liệt kê theo giá trị và thứ tự ưu tiên. Quyết định chính xác những gì bạn có thể làm để tăng doanh số trong một hoặc một vài cách trên.

• *Kế hoạch*. Kế hoạch là một danh sách những việc cần làm đã được sắp xếp, để hoàn thành được các chiến lược trong kế hoạch tổng thể. Tất cả những người làm việc hiệu quả nhất đều làm việc dựa trên một danh sách đã được lập sẵn. Họ là những người liên tục lập ra các danh sách. Có lẽ công cụ quản lý thời gian tốt nhất chính là một bản liệt kê tất cả những việc cần kiểm tra mà bạn đã tạo ra bằng cách viết ra tất cả các bước, theo thứ tự, cần phải thực hiện để đạt được một mục tiêu ngắn hạn trên con đường chinh phục mục tiêu dài hạn. Một khi đã có danh sách kiểm tra này, bạn sẽ làm việc dựa trên đó, lần lượt hoàn thành từng công việc đặt ra, cho đến khi đạt được mục tiêu lớn hơn.

• *Hành động*. Sẽ có những hoạt động mà bạn phải làm hàng ngày để thực hiện kế hoạch, thực hiện chiến lược, đạt được những mục tiêu ngắn hạn và cuối cùng chinh phục được mục tiêu dài hạn của mình. Bạn càng suy nghĩ thấu đáo về những hoạt động này, bạn sẽ càng nhanh chóng đạt được những kết quả tốt hơn.

Kiểm soát hành động của bạn

Chìa khóa để thành công trong bán hàng là luôn kiểm soát những hành động của bạn. Bạn đã xác định được mục tiêu thu nhập thường niên của mình và số lượng sản phẩm mà bạn cần phải bán được để

kiếm được số tiền đó. Bây giờ hãy chia công thức này thành những phần thậm chí còn nhỏ hơn nữa.

Đầu tiên, kích cỡ trung bình của mỗi cuộc bán hàng của bạn là bao nhiêu? Những người bán hàng giỏi thường xuyên giữ báo cáo chính xác về các hoạt động kinh doanh của mình. Họ có thể nói cho bạn biết quy mô trung bình của những cuộc bán hàng của họ theo tháng, theo năm. Họ biết rất rõ về số tiền mà họ kiếm được. Họ sử dụng thông tin này như một đường ranh giới và thường xuyên làm việc để cải thiện thu nhập trung bình trên mỗi giao dịch của mình.

Mỗi tuần, mỗi tháng hay mỗi năm bạn cần phải bán được bao nhiêu sản phẩm cho các khách hàng cá nhân để có thể kiếm được thu nhập thường niên mong muốn?

Bạn cần phải gặp gỡ bao nhiêu khách hàng tiềm năng? Bạn sẽ cần phải liên hệ với bao nhiêu người để có được số cuộc gặp gỡ cần thiết với các khách hàng thực sự tiềm năng? Bạn có thể sẽ phải thực hiện năm, 10 và thậm chí là 20 cuộc gọi để có được một cuộc gặp gỡ với vị khách hàng thật sự tiềm năng của mình. Hãy luôn lưu giữ báo cáo chính xác về những con số này.

Bạn phải thực hiện bao nhiêu bài chào bán với những khách hàng thực sự tiềm năng để có được số giao dịch thành công mà bạn cần để đạt được mục tiêu thu nhập cá nhân của mình? Tỉ lệ chốt đơn hàng của bạn là bao nhiêu, trên một cuộc gặp gỡ, trên một lần chào bán, trên một lần chăm sóc khách hàng? Bạn có biết là ban đầu bạn cần phải nói chuyện với bao nhiêu người để có được bao nhiêu cuộc hẹn, để thực hiện được bao nhiêu bài chào bán, bao nhiêu buổi chăm sóc khách hàng, từ đó thực hiện được bao nhiêu giao dịch thành công và kiếm được bao nhiêu tiền mỗi giao dịch? Bằng cách giữ được báo cáo chính xác về vấn đề này, bạn sẽ biết câu trả lời cho những câu hỏi này mỗi ngày, mỗi tuần, mỗi tháng.

Với một kế hoạch được viết ra rõ ràng, trong vòng một tuần hay một tháng bạn có thể kiếm được nhiều tiền hơn số tiền mà bạn có thể kiếm trong vòng một hoặc thậm chí là hai năm nếu

không có bất cứ một kế hoạch nào. Một kế hoạch chiến lược cá nhân đặt lên vai bạn trách nhiệm phải hoàn thành và giúp bạn đạt được nhiều hơn những gì bạn có thể tưởng tượng ra. Tất cả những người bán hàng giỏi nhất đều làm việc với một kế hoạch được viết rõ ràng. Và bạn cũng nên làm thế!

Hãy nhớ: Cứ 10 phút bạn dành cho việc lập kế hoạch sẽ giúp bạn tiết kiệm khoảng 10 phút trong quá trình làm việc để có được những kết quả quan trọng. Nếu dành 10 phút mỗi ngày để lập kế hoạch, bạn sẽ tiết kiệm được khoảng 100 phút mỗi ngày. Bạn được trả gấp 10 lần những gì mà bạn bỏ ra, hay tỉ suất lợi nhuận trên năng lượng đầu tư là 1000%.

Phễu bán hàng

Sử dụng hình mẫu của một chiếc phễu bán hàng để lập kế hoạch cho những công việc và hoạt động bán hàng của bạn. Có vài phần khác nhau trong một quy trình bán hàng chuyên nghiệp, nhưng có ba phần lớn nhất mà chúng ta có thể thấy, đó là *tìm kiếm, chào bán, chăm sóc khách hàng và hoàn tất giao dịch*.

Hãy tưởng tượng hình ảnh một cái phễu rộng ở phía trên miệng và hẹp ở phía dưới đáy. Công việc tìm kiếm của bạn chính là một thao tác làm đầy phần miệng của cái phễu. Bạn phải đưa thật nhiều khách hàng tiềm năng vào phần miệng của cái phễu vì chỉ một vài người trong số họ sẽ di chuyển xuống phía dưới, đến tận phần đáy phễu và trở thành khách hàng thực sự của bạn.

Phần chính thứ hai của việc bán hàng, và cũng chính là phần thứ hai của cái phễu, đó là chào bán sản phẩm/dịch vụ của bạn giống như một sự lựa chọn tốt nhất có thể cho vị khách hàng cụ thể này. (Bạn sẽ học được ở các phần tiếp theo, rằng nơi diễn ra cuộc chào bán chính là nơi bán hàng.) Có một tỉ lệ trực tiếp giữa số khách hàng tiềm năng mới mà bạn nói chuyện cùng và số cơ hội bạn sẽ có được để chào bán sản phẩm hoặc dịch vụ của mình. Trong ví dụ này, giả sử bạn cần có 20 khách hàng tiềm năng ở phần miệng phễu để có thể thực hiện được năm cuộc chào bán ở phần giữa chiếc phễu.

Phần thứ ba của chiếc phễu, phần đáy, chính là khi bạn chăm sóc khách hàng và hoàn tất giao dịch. Nếu bạn phải liên hệ với 20 khách hàng tiềm năng để có được năm cuộc chào bán thì trong số năm cuộc chào bán đấy bạn có thể có được hai khách hàng thực sự tiềm năng để chăm sóc. Với hai vị khách hàng này bạn có thể hoàn tất được một giao dịch.

Trong ví dụ này, tỉ lệ bán hàng của bạn là 20:1. Một khi bạn đã xác định được tỉ lệ bán hàng hiện tại – con số sẽ thay đổi do điều kiện thị trường, kinh nghiệm cá nhân, kỹ năng và các yếu tố khác – của mình, thì đây là chiến lược của bạn: Hãy giữ cho chiếc phễu luôn đầy. Tiếp tục tìm kiếm, chào bán và chăm sóc. Và cuối cùng hãy tận tâm tận lực để có được những kết quả tốt hơn nữa trong mỗi phần cụ thể.

Những Khu vực kết quả chủ chốt

Có bảy Khu vực kết quả chủ chốt trong quá trình bán hàng. Tất cả đều cần cho thành công của việc bán hàng. Điểm số trung bình của bạn trong mỗi phạm vi này quyết định thu nhập mà bạn có thể kiếm được.

Nếu muốn giảm cân, việc đầu tiên mà bạn làm là đứng lên cân và xem mình nặng bao nhiêu. Công việc này cho bạn một "vạch ranh giới", và nó trở thành điểm xuất phát của bạn. Từ vạch ranh giới này bạn có thể so sánh cân nặng của mình mỗi ngày.

Với những khu vực kết quả chủ chốt trong công việc bán hàng của bạn, vấn đề cũng gần như giống hệt. Bạn bắt đầu bằng việc cho điểm mình từ 1 đến 10 ở mỗi khu vực sau:

1. Tìm kiếm
2. Tạo dựng mối quan hệ và niềm tin
3. Xác định vấn đề
4. Thuyết trình về giải pháp

5. Đáp lại lý do phản đối

6. Kết thúc cuộc chào bán

7. Bán lại và giới thiệu

Mức độ thành thạo thấp nhất mà bạn cần để đạt được thành công trong kinh doanh là điểm bảy hoặc hơn thế nữa. Khi bạn đánh giá bản thân mình trong từng Khu vực kết quả chủ chốt này, hãy trung thực. Bạn chỉ có thể cải thiện bản thân trong một phạm vi cụ thể nếu chịu thừa nhận rằng mình chưa mạnh như mình có thể trong phạm vi đó.

1. Tìm kiếm. Nếu cho điểm từ 1 đến 10, kỹ năng tìm kiếm của bạn được mấy điểm? Điểm 10 đồng nghĩa với việc bạn đã có được tất cả những khách hàng tiềm năng mà bạn có thể nói chuyện và bạn đã lên được lịch gặp gỡ với những khách hàng tiềm năng mới trong vòng hai, ba tuần tới hoặc thậm chí là hai, ba tháng tới.

Điểm 1 đồng nghĩa với việc bạn chẳng có một khách hàng tiềm năng nào và cũng không biết là mình sẽ nói chuyện với ai tiếp theo.

Đây là khu vực dễ đánh giá bản thân nhất. Điểm 5 đồng nghĩa với 50% thời gian của bạn đã được lên lịch với những cuộc hẹn trước. Điểm 7 đồng nghĩa với 70% thời gian của bạn đã được lên lịch với những cuộc hẹn trước.

Nếu cho điểm từ 1 đến 10, kỹ năng tìm kiếm của bạn được mấy điểm? Hãy viết số điểm của bạn ở đây: ___

2. Xây dựng mối quan hệ và sự tín nhiệm. Đây là một phần quan trọng để có được thành công trong công việc bán hàng. Điểm 10 đồng nghĩa với việc bạn tiếp xúc thành công với hầu hết những người bạn nói chuyện. Bạn thích họ và họ cũng rất thích bạn.

Điểm 1 đồng nghĩa với việc rõ ràng bạn không thích bản thân hoặc những khách hàng tiềm năng của mình. Bạn không cảm thấy thoải mái khi nói chuyện với họ, và bạn hiếm khi có được cơ hội gặp gỡ họ lần thứ hai.

Có một tin tốt trong việc xây dựng mối quan hệ và sự tín nhiệm, đó là bạn càng thích bản thân mình bao nhiêu thì bạn sẽ càng thích những người khác bấy nhiêu, và tất nhiên, họ cũng sẽ thích bạn nhiều hơn. Cũng như với những gì bạn đã làm để cải thiện sự tự tin và lòng tự trọng của bản thân, hãy lập những mục tiêu rõ ràng và nỗ lực mỗi ngày để thực hiện kế hoạch của mình. Bạn sẽ cảm thấy hạnh phúc và luôn kiểm soát được cuộc sống của bản thân, bạn sẽ trở nên tích cực hơn và những người mà bạn tiếp xúc cũng sẽ thấy thích bản thân bạn cũng như những hoạt động liên quan đến công việc bán hàng của bạn hơn.

Bạn có cho là mình giỏi trong việc tạo ra mối quan hệ thân thiết và hòa hợp với những khách hàng tiềm năng của mình ngay từ lần gặp đầu tiên và trong những lần gặp tiếp theo không? Hãy tự đánh giá và cho điểm mình trong thang điểm từ 1 đến 10. Bạn được mấy điểm? ___

3. Xác định vấn đề. Phần quan trọng nhất của lần liên hệ bán hàng đầu tiên, và trong mối quan hệ kinh doanh mà bạn đang tiếp tục phát triển, là khả năng xác định rõ ràng và chính xác khách hàng của bạn muốn gì, cần gì và sẵn sàng trả tiền cho tiện ích gì mà sản phẩm/dịch vụ của bạn cung cấp. Bạn xác định nhu cầu của khách hàng bằng cách đặt những câu hỏi có hệ thống và đã được chuẩn bị cẩn thận một cách rõ ràng. Chuỗi câu hỏi này có thể khơi ra những thông tin có giá trị giúp bạn chỉ ra những tính năng, lợi ích có thể giúp khách hàng cải thiện cuộc sống hay công việc của họ ở sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp.

Nếu bạn được điểm 10 trong khả năng xác định vấn đề thì hẳn là bạn đã chuẩn bị một cách cẩn thận một chuỗi những câu hỏi mang tính hệ thống, từ tổng quát đến cụ thể, để hỏi khách hàng tiềm năng của mình. Cuối cuộc nói chuyện đầu tiên, cả bạn và vị khách hàng tiềm năng kia đều đã hiểu rất rõ về một nhu cầu hoặc một vấn đề đang tồn tại mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể thỏa mãn hoặc giải quyết.

Ngược lại, nếu khả năng giải quyết vấn đề của bạn chỉ được có 1 điểm thì rõ ràng là cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng của

bạn chẳng được chuẩn bị một chút nào cả. Bạn cứ nói hú họa, bừa bãi, nghĩ cái gì nói cái đấy để rồi đến cuối cuộc trò chuyện khách hàng vẫn chẳng thể hiểu nổi là bạn đang nói cái gì và tại sao anh ấy lại phải gặp bạn một lần nữa.

Trong lĩnh vực xác định những vấn đề của khách hàng bạn được bao nhiêu điểm? Hãy cho điểm mình theo thang điểm từ 1 đến 10 nhé: ___

4. Đưa ra giải pháp. Đây là khu vực mà phần lớn các giao dịch được thực hiện. Điểm 10 cho khả năng đưa ra giải pháp đồng nghĩa với việc bài chào bán của bạn được thực hiện rất trôi chảy, chuyên nghiệp, giàu sức thuyết phục để rồi, cuối cùng, khách hàng của bạn sẵn sàng tận hưởng những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ bạn đang chào bán đem lại và sẵn sàng để mua sản phẩm/dịch vụ đó.

Điểm 1, ngược lại, đồng nghĩa với việc bài thuyết trình của bạn lộn xộn và chẳng rõ ràng chút nào cả và, cuối cùng, khách hàng của bạn chẳng tìm ra được bất cứ lý do gì để muốn mua sản phẩm/ dịch vụ mà bạn đang chào bán và do vậy, chẳng có lý do gì để mua sản phẩm/dịch vụ đó. Thay vào đó, vị khách hàng của bạn sẽ nói: “Hãy để tôi cân nhắc nhé.”

Giờ thì hãy tự cho điểm nào. Bạn được mấy điểm trong thang điểm từ 1 đến 10? ___

5. Đáp lại những phản bác của khách hàng. Nếu khả năng hồi đáp lại lý do phản đối của bạn được điểm 10, tức là bạn đã suy nghĩ về tất cả những lý do phản đối mà một vị khách hàng tiềm năng thông minh nhất có thể đưa ra cho bạn, và bạn đã phát triển một hệ thống những câu trả lời rõ ràng và đầy sức thuyết phục để đáp lại mỗi lập luận phản đối. Một khi bạn đã đưa ra được câu trả lời rõ ràng và đủ sức thuyết phục, khách hàng sẽ không bao giờ đưa ra vấn đề đó một lần nữa.

Ở cuối bảng điểm, điểm 1 về khả năng trả lời những phản bác của khách hàng đồng nghĩa với việc mỗi lần nghe được một ý kiến phản đối, bạn cảm thấy thất vọng và cực kỳ chán nản. Bạn trở nên

giận giữ và đề phòng. Bạn không biết mình nên nói gì với khách hàng lúc này để có thể làm hài lòng họ và khẳng định với họ rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn thực sự là một lựa chọn tốt.

Bạn có thực sự có khả năng hồi đáp lại những lập luận phản đối không? Hãy cho điểm mình trong thang điểm từ 1 đến 10: ___

6. Kết thúc cuộc chào bán. Để có được điểm 10 khi thực hiện bước này, bạn sẽ cần phải có một chuỗi những câu hỏi nhằm khép lại cuộc trò chuyện mà bạn đã chuẩn bị để hỏi đúng lúc và đúng cách. Bạn khép lại cuộc trò chuyện một cách điềm tĩnh và chuyên nghiệp với lời hứa sẽ mua hàng hoặc có một đơn đặt hàng từ khách hàng của bạn. Bạn hoàn tất giao dịch một cách hợp lý và cảm thấy rất ít hoặc thậm chí không có một chút căng thẳng nào.

Ngược lại, điểm 1 đồng nghĩa với việc bạn không biết làm thế nào để có được đơn đặt hàng từ phía khách hàng. Đến đoạn kết của bài chào bán, bạn trở nên lo lắng và hoang mang. Bạn chẳng biết mình nên nói gì, làm gì lúc này nữa.

Bạn được mấy điểm trong khả năng kết thúc cuộc chào bán nào? Hãy cho điểm mình theo thang điểm từ 1 đến 10 nhé: ___

7. Bán lại và giới thiệu. Để có được điểm 10 khi thực hiện công việc này, bạn cần phải tạo ra được một "sợi xích vàng" trong việc bán lại cho những khách hàng đã cảm thấy hài lòng với sản phẩm/ dịch vụ của bạn và sẵn sàng giới thiệu bạn với những người xung quanh. Dịch vụ chăm sóc sau bán hàng của bạn phải tốt để khách hàng muốn mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán một lần nữa đồng thời giới thiệu bạn với bạn bè của họ.

Điểm 1, tất nhiên, đồng nghĩa với việc sau khi mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn 1 lần, khách hàng chẳng bao giờ còn muốn mua thêm lần nữa và do vậy chẳng bao giờ giới thiệu bạn cho bất cứ ai nữa.

Những người bán hàng giỏi cấu trúc công việc của họ với một mục tiêu bán hàng "chỉ thông qua sự giới thiệu". Dựa vào tỉ lệ phần trăm những giao dịch được hoàn tất nhờ có sự giới thiệu của khách hàng

cũ trên tổng số giao dịch, bạn hãy tự cho điểm bản thân trên thang điểm từ 1 đến 10 ___

Hãy nhớ: Khi bạn tự cho mình dưới điểm 7, ở trong bất cứ khu vực nào, điều đó chỉ ra rằng khu vực kỹ năng đó của bạn đang làm bạn kém tự tin, khiến bạn không thể nào nhận ra hết được những tiềm năng của mình, xét về vấn đề bán hàng và thu nhập.

Kỹ năng còn hạn chế của bạn

Trong sự nghiệp bán hàng của bất kỳ ai cũng sẽ có một "yếu tố hạn chế" thành công trong bán hàng. Nó gần như lúc nào cũng là khu vực yếu nhất của bạn.

Trong bảy Khu vực kết quả chủ chốt quan trọng trên, bạn cho mình điểm kém nhất ở khu vực nào? Câu trả lời cho câu hỏi này cực kỳ quan trọng với bạn. Bạn có thể xuất sắc ở sáu trên bảy Khu vực kết quả chủ chốt liên quan đến việc bán hàng kia nhưng chính khu vực mà bạn còn yếu đã kìm chế khả năng bán hàng và kiếm tiền của bạn.

Đây là câu hỏi quan trọng: Kỹ năng mà nếu bạn trở nên thực sự xuất sắc, sẽ có ảnh hưởng tích cực nhất đến việc bán hàng cũng như thu nhập của bạn là gì?

Đây là một trong số những câu hỏi quan trọng nhất mà bạn sẽ hỏi và trả lời. Đâu là kỹ năng có thể giúp bạn nhiều nhất? Cho dù đó có là gì đi nữa, hãy coi nó là một mục tiêu. Viết nó ra và lập một kế hoạch để đạt được mục tiêu đó. Nỗ lực cải thiện bản thân trong phạm vi kỹ năng đó mỗi ngày cho tới tận khi bạn hoàn toàn tự tin và thành thạo kỹ năng này.

Việc tiếp cận Khu vực kết quả chủ chốt (KRA) thể hiện một bức tranh toàn diện về toàn bộ quy trình bán hàng. Để xác định khu vực yếu nhất của bạn, hãy viết tất cả bảy khu vực kết quả chủ chốt trên lên một tờ giấy. Khi

bạn thất bại trong một cuộc chào bán, hãy đánh dấu X bên cạnh khu vực kết quả chủ chốt mà bạn cảm thấy rằng vì bước này mà bạn không bán được hàng. Sau một tuần, quay trở lại và nhìn vào bảng tổng kết chung của bạn. Trong quy trình bán hàng, bước nào bạn đã đánh dấu nhiều nhất? Đó chính là nút cổ chai – kỹ năng chủ chốt mà bạn yếu nhất. Ngay lập tức bạn hãy quay trở lại làm việc để xử lý nút cổ chai đó bằng cách cải thiện khả năng của mình trong khu vực này. Khi bạn đã cải hiện được bản thân trong khu vực kết quả chủ chốt này, khu vực mà bạn còn yếu tiếp theo sẽ xuất hiện. Tiếp tục với quy trình mà bạn vừa thực hiện: Đánh dấu X bên cạnh khu vực kết quả chủ chốt mà bạn cho rằng vì nó mà bạn thất bại trong cuộc chào bán mới nhất, nỗ lực để cải thiện bản thân trong khu vực đó cho đến khi bạn hoàn toàn xuất sắc và toàn diện trong toàn bộ quy trình bán hàng còn lại.

-MT

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một số câu hỏi mà bạn có thể áp dụng những ý tưởng trên vào hoạt động bán hàng của mình:

1. Ba cách để bạn làm ông chủ công ty BẠN là gì?
2. Ba cách mà bạn có thể quyết định thu nhập của chính mình trong việc bán hàng là gì?
3. Ba hoạt động quan trọng nhất trong việc bán hàng là gì?
4. Ba trong số những đặc điểm của top 10% những người bán hàng giỏi nhất trong lĩnh vực mà bạn đang hoạt động là gì?
5. Ba khu vực mà bạn cần phải lập kế hoạch trước mỗi ngày để đạt được những mục tiêu về bán hàng và thu nhập của mình là gì?

6. Đâu là khu vực kỹ năng quan trọng mà bạn kém nhất trong bán hàng?
7. Cuối cùng, sau những gì đã học được ở chương này, nếu có một việc bạn muốn làm ngay lập tức thì đó là việc gì?

CHƯƠNG 3

SỨC MẠNH CỦA VIỆC TÌM KIẾM

Chất lượng cuộc sống của một người tỉ lệ thuận với mức độ cam kết sẽ trở nên xuất sắc của người đó, cho dù anh ấy có lựa chọn lĩnh vực nào để cố gắng đi chăng nữa.

- Vince Lombardi[1]

HAI TRONG SỐ NHỮNG yêu cầu quan trọng nhất để có được thành công trong việc bán hàng hay trong bất cứ một lĩnh vực nào khác, là tiêu điểm và sự tập trung. Tiêu điểm có nghĩa là bạn hoàn toàn biết rõ mình đang cố gắng để đạt được điều gì và chính xác những bước mà bạn cần phải làm để nhận ra được mục tiêu đó. Sự tập trung có nghĩa là bạn phát triển một khả năng để chuyên tâm làm những điều quan trọng nhất mà bạn có thể để đạt được những mục tiêu về thu nhập và doanh số bán hàng quan trọng nhất của mình.

Phần quan trọng nhất trong quy trình bán hàng là tìm kiếm, bởi bước này giúp làm đầy chiếc phễu bán hàng của bạn ngay từ đầu. Cũng giống như phần quan trọng nhất trong công việc marketing là tìm kiếm khách hàng, công việc quan trọng nhất để có được thành công trong việc bán hàng là tìm kiếm những khách hàng tiềm năng để nói chuyện với họ về sản phẩm/dịch vụ của bạn. Những người bán hàng được trả lương cao nhất có những kế hoạch và chiến lược tốt nhất để phát triển đội ngũ khách hàng thật sự tiềm năng, về mặt số lượng, những người có thể và sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của họ trong một khoảng thời gian hợp lý.

Thật may mắn, cũng giống như tất cả các kỹ năng bán hàng khác, tìm kiếm là một kỹ năng mà bạn có thể học được. Bạn có thể trở nên vô cùng xuất sắc trong việc tìm kiếm các khách hàng mới,

tốt hơn, có tiềm năng hơn, những người có thể mang lại nhiều giao dịch sinh lợi cho bạn. Khi bạn áp dụng những công cụ tìm kiếm tốt nhất cho công việc bán hàng của mình, số giao dịch mà bạn thực hiện thành công sẽ tăng một cách dễ dàng với tốc độ nhanh hơn bao giờ hết.

Một công ty trong Fortune 500 mà tôi từng làm việc có một cách tiếp cận cực kỳ chuyên nghiệp với chiếc phễu bán hàng. Chu trình kinh doanh – khoảng thời gian bắt đầu từ lần liên hệ đầu tiên tới khi hoàn tất giao dịch – kéo dài khoảng bảy tháng. Với những kinh nghiệm đã tích lũy được, công ty này biết chính xác số lượng khách hàng tiềm năng quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của mình cuối cùng sẽ trở thành khách hàng sau giai đoạn bảy tháng đó.

Những người bán hàng được đào tạo để làm đầy cái phễu của họ trong vòng năm tháng đầu của một năm nếu họ muốn hoàn thành chỉ tiêu và đạt được mục tiêu thu nhập của mình. Bởi sẽ cần trung bình khoảng bảy tháng để một khách hàng di chuyển qua cái phễu, nên đến cuối tháng Tư, vị khách hàng nào chưa có mặt trong cái phễu rất có thể sẽ không mua sản phẩm/dịch vụ của công ty trong năm đó. Bạn cũng nên vận dụng cách suy nghĩ này vào công việc bán hàng của mình.

Nguyên tắc cơ bản để thành công trong công việc bán hàng là không bao giờ để cho cái phễu của bạn bị rỗng. Một câu ngạn ngữ cổ về việc bán hàng đã nói rằng: "Chốt lại giao dịch mọi lúc mọi nơi"[2] đã được thay thế bằng câu ngạn ngữ mới trong công việc bán hàng hiện đại với nguyên tắc: "Luôn luôn tìm kiếm."

Sức mạnh của sự từ chối

Có thể chướng ngại vật đơn lẻ lớn nhất ngăn cản bạn liên hệ và nói chuyện với tất cả những khách hàng tiềm năng mà bạn cần để làm đầy kênh liên lạc chính là nỗi sợ bị từ chối. Đó là nỗi sợ phải nghe từ "không" khi bạn gọi cho ai đó. Đó là nỗi sợ thái độ không tán thành, không hài lòng, thô lỗ hoặc tiêu cực từ phía người khác.

Khi còn là những đứa trẻ, từ yêu thích của chúng ta là “có”. Con có được ăn kẹo không? Có. Con có thể đi chơi không? Có. Con có thể có món đồ chơi đó được không? Có. Con có thể ngủ dậy muộn được không? Có. Chúng ta rất thích từ “có”.

Cùng lúc đó, chúng ta học cách ghét từ “không”. Nó luôn luôn đồng nghĩa với sự từ chối hoặc tước đoạt theo một cách nào đó. Từ rất sớm, chúng ta trở nên hào hứng với việc tìm kiếm những thứ có thể mang lại một từ “có” để né tránh từ “không”. Sức hút và sự ác cảm với *có* và *không* sau đó ảnh hưởng tới toàn bộ cuộc sống của chúng ta, bao gồm cả mối quan hệ của với những người khác, đặc biệt là những người khác giới, và với sự nghiệp, công việc chúng ta lựa chọn cùng cách chúng ta thực hiện nó.

Con người tìm kiếm những công việc mà ở đó họ sẽ được cư xử phù hợp với mức độ tự trọng và tự tin của họ. Rất nhiều người chọn những công việc không phải tiếp xúc trực tiếp với khách hàng và những công việc làng nhàng nhưng cho họ cảm giác an toàn và không phải đối mặt với lời chỉ trích hay từ chối dưới bất cứ hình thức nào. Abraham Maslow, nhà tâm lý học người Mỹ, đã từng nói: “Lịch sử của con người hiện đại là lịch sử của những con người đánh giá thấp bản thân họ.”

Nhưng thực tế là bạn sẽ không thể có được thành công trong kinh doanh trừ khi bạn sẵn sàng để nghe từ “không” hết lần này đến lần khác. Số lượng từ *không* mà bạn phải nghe sẽ tỉ lệ thuận với số lượng từ có. Bạn càng bị từ chối nhiều thì bạn sẽ càng thành công nhiều hơn. Bạn càng bị từ chối nhiều thì bạn sẽ càng kiếm được nhiều tiền hơn và thành công hơn.

Hãy tưởng tượng rằng cách suy nghĩ hiện tại của bạn giống như một tổng đài điện thoại cũ với những sợi dây cáp phải cắm vào nhiều chân cắm khác nhau. Công việc của bạn là rút cái chân cắm của bạn ra khỏi nỗi sợ bị từ chối và chuyển nó sang cái cổng khao khát thành công. Thay vì suy nghĩ về từ “không” giống như một điều tiêu cực, bạn hãy nhìn nhận nó như một dấu hiệu tích cực.

Một người bạn của tôi đã từng nghĩ đến việc từ bỏ công việc bán hàng của mình. Anh ấy bảo với quản lý kinh doanh của mình là anh ấy không thể chịu đựng nổi sự từ chối. Anh ấy theo dõi những buổi gặp gỡ khách hàng gần đây nhất của mình và nhận ra rằng anh ấy đã bị từ chối 19/20 lần. Anh ấy đã phải thực hiện 20 cuộc gặp gỡ chỉ để hoàn tất được 1 giao dịch. Anh ấy cảm thấy thực sự chán nản và sẵn sàng để thử một cái gì đó mới mẻ hơn.

Thế rồi người quản lý hỏi anh ấy: “Anh đã kiếm được bao nhiêu tiền mỗi khi hoàn tất một giao dịch?”

Anh ấy trả lời: “Khoảng 500 đô la.”

Sau đó người quản lý lại hỏi: “Nếu anh lấy 500 đô la chia cho 20 cuộc gặp gỡ khách hàng, mỗi cuộc gặp anh kiếm được bao nhiêu tiền?”

Anh ấy trả lời: “Khoảng 25 đô la mỗi cuộc gặp.” Cuối cùng thì người quản lý hỏi anh ấy thêm một câu nữa cùng với nụ cười: “Anh thử nghĩ xem có công việc nào có thể giúp anh kiếm được 25 đô la với bất cứ khi nào anh gặp gỡ với một người nào đó, cho dù người đó có mua sản phẩm/dịch vụ của anh hay không? Thực tế là mỗi người mà anh tìm gặp đều đang trả tiền cho anh, và người cuối cùng anh gặp, người đã mua sản phẩm/dịch vụ của anh, là người trả tiền cho tất cả những người kia.”

Anh bạn tôi đã được thay đổi hoàn toàn, cả trong suy nghĩ và hành động. Thay vì miễn cưỡng thực hiện các cuộc gặp gỡ khách hàng mỗi ngày, anh ấy trở thành một cái máy tìm kiếm. Anh ấy gặp gỡ nhiều hơn mỗi ngày, cười thật tươi mỗi khi có ai đó từ chối mình, khả năng tìm kiếm của anh ấy trở nên tốt hơn rất nhiều trong toàn bộ quy trình bán hàng. Trong vòng một năm, tỉ lệ các cuộc gặp gỡ trên giao dịch thành công thay đổi từ 20/1 xuống 15/1, rồi xuống 10 và thậm chí xuống 5. Đến cuối năm thì tỉ lệ này là 3/1. Thu nhập của anh ấy tăng 700%. Vài năm sau anh ấy nghỉ hưu với tư cách là một nhà triệu phú trong một trang trại ở New Mexico, nơi anh ấy sống cho đến tận bây giờ.

Công việc của bạn không phải là để chịu đựng những câu trả lời "không" giống như người nô lệ giơ lưng ra chịu những lằn roi trên da thịt. Công việc của bạn là sẵn sàng chờ đợi để nghe câu trả lời "không" mỗi ngày. Hãy xem bạn có thể khởi sự một quá trình bán hàng bao nhiêu lần khi nghe thấy từ đó. Bạn càng nghe thấy từ đó nhiều lần thì bạn sẽ càng hoàn tất được nhiều giao dịch. Bạn càng hoàn tất được nhiều giao dịch thì bạn càng trở nên tự tin hơn, và sự tự tôn của bạn cũng sẽ được cải thiện đáng kể.

Khi bạn phát triển thói quen đối mặt với những nỗi sợ hãi của mình hết lần này đến lần khác, cuối cùng những nỗi sợ hãi của bạn sẽ giảm dần. Chúng sẽ trở nên nhỏ hơn và nhỏ hơn nữa, và rồi, cũng giống như khói thuốc, chúng sẽ đơn giản là bị cuốn đi mất. Bạn bắt đầu trở nên hoàn toàn không sợ hãi gì nữa, còn sự nghiệp kinh doanh của bạn thì bắt đầu lên như diều gặp gió.

Phương pháp "100 cuộc gặp gỡ"

Có một công thức rất đơn giản mà bạn có thể sử dụng để loại trừ nỗi sợ hãi bị từ chối, công thức đó có tên là "phương pháp 100 cuộc gặp gỡ". Qua nhiều năm, tôi đã chuyển hết từ công ty này sang công ty khác, bán những sản phẩm/dịch vụ khác nhau ở những thị trường khác nhau. Mỗi khi bắt đầu một công việc mới trong sự nghiệp bán hàng, tôi luôn luôn cảm thấy căng thẳng và lo lắng. Nỗi sợ bị từ chối và cảm giác không sẵn sàng cho các cuộc gặp gỡ dâng lên trong tâm trí tôi và ngăn không cho tôi gặp gỡ những người mới.

Sau đó thì tôi áp dụng phương pháp 100 cuộc gặp gỡ. Nó đã thay đổi hoàn toàn sự nghiệp của tôi. Phương pháp này khá đơn giản. Cho dù bạn đang đứng ở đâu trong sự nghiệp bán hàng của mình, trong bất cứ phạm vi nào, công việc của bạn đơn giản là quyết tâm ra ngoài và gặp gỡ 100 khách hàng tiềm năng, nhanh hết sức có thể. Bạn kết hợp quyết tâm này với một quyết định rằng mình sẽ không quan tâm một chút nào đến việc liệu người mà mình gặp gỡ có mua sản phẩm/dịch vụ của mình không, và cũng đừng quan tâm đến việc liệu những phản ứng của họ sẽ tích cực hay tiêu cực. Mục tiêu của bạn chỉ đơn giản là thực hiện 100 cuộc gặp gỡ nhanh hết sức

có thể. Nếu thực hiện 10 cuộc gặp gỡ mỗi ngày, bạn có thể hoàn thành được mục tiêu trên trong vòng hai tuần. Nếu thực hiện được 20 cuộc gặp gỡ mỗi ngày, bạn có thể hoàn thành được mục tiêu trên trọn vẹn trong năm ngày làm việc của một tuần.

Giờ thì đây là điều sẽ xảy ra. Khi bạn không quan tâm tới việc liệu mình có bán được hàng hay không, phần lớn những nỗi sợ hãi của bạn biến mất. Trên thực tế, bạn bắt đầu thấy nó như một trò chơi. Bạn có thể gặp gỡ và nói chuyện được với bao nhiêu người, và nhanh đến mức nào? Và tôi nhận ra rằng những cơ hội tốt nhất đến khi bạn vừa *quan tâm* vừa *không quan tâm*. Tất nhiên là bạn quan tâm đến việc gặt hái một kết quả tích cực từ những nỗ lực tìm kiếm của mình. Nhưng nếu cùng lúc đó bạn lại không hề quan tâm gì đến việc liệu người đó có thích bạn hay không, có sẵn sàng gặp gỡ bạn hay không, có muốn mua sản phẩm/dịch vụ của bạn hay không, bạn sẽ giữ được cảm giác thoải mái và chính cảm giác này giúp bạn giữ được thái độ kiên nhẫn và tích cực cho dù mọi người có nói gì đi chăng nữa.

Đây là khám phá đáng chú ý nhất. Nếu bạn thực hiện 100 cuộc gặp gỡ nhanh hết sức có thể mà không bận tâm gì đến việc liệu mọi người có quan tâm hay không, bạn sẽ thực sự bắt đầu tìm thấy những khách hàng tiềm năng. Bạn sẽ bắt đầu đặt lịch hẹn. Bạn sẽ bắt đầu bán được hàng. Bằng cách quan tâm nhưng không quan tâm, bạn có thể thoát khỏi tình trạng ế ẩm và tăng tốc trong sự nghiệp bán hàng của mình.

Rất nhiều trong số những công ty khách hàng của tôi hỏi tôi làm thế nào để những người bán hàng có thể thoát khỏi tình trạng ế ẩm, nguyên nhân của tình trạng suy thoái kinh tế. Tôi luôn luôn cho họ cùng một lời khuyên: Hãy tạo ra một cuộc thi: Yêu cầu những người bán hàng đi ra ngoài và thực hiện 100 cuộc gặp gỡ nhanh hết sức có thể và có những giải thưởng cụ thể dành cho người chiến thắng. Tán dương sự tiến bộ và tán dương thành công.

Hết lần này đến lần khác, các tổ chức và cá nhân thông báo lại với tôi rằng phương pháp đơn giản này đã tạo một thay đổi đột phá trong công việc bán hàng của họ, giải phóng năng lượng cho họ, cho

họ một khởi đầu nhanh chóng để đi tới thành công chỉ trong năm sau đó hoặc thậm chí là trong quý sau đó. Bạn hãy cố lên và xem thử mình sẽ đạt được gì.

Phân tích cơ bản

Tìm kiếm không chỉ là phần quan trọng nhất trong quy trình bán hàng, mà còn là phần khó khăn đồng thời mang tính cạnh tranh cao nhất, và tất cả đều là do cảm giác không sẵn sàng gặp gỡ khách hàng mới mà bạn cần phải vượt qua bằng cách gặp gỡ khách hàng mới, hết lần này đến lần khác, cho đến khi nỗi sợ hãi của bạn gần như biến mất hoàn toàn.

Con trai của tôi, Michael, đến gặp tôi khi thằng bé vừa tốt nghiệp đại học. Nó bảo muốn có được thành công lớn trong sự nghiệp kinh doanh và muốn tôi cho nó một lời khuyên. Tôi nói với Michael rằng nếu muốn thành công thì thằng bé nên tìm một công việc đòi hỏi nó phải liên tục gặp gỡ những người mới, gõ từng cánh cửa và làm công việc đó cho tới tận khi gặt hái được thành công. Nếu thằng bé có thể vượt qua nỗi sợ hãi phải gặp gỡ người mới và phát triển được cảm giác tự tin đi cùng với thành công trong việc bán hàng ở một lĩnh vực cụ thể, nó sẽ có đủ tự tin để sắp đặt cuộc sống của mình. Nó sẽ không sợ bất cứ một điều gì nữa.

Michael nghe theo lời khuyên của tôi. Thằng bé xin việc ở một công ty chuyên bán kết nối cáp quang cho các hộ gia đình và chung cư, gõ từng cánh cửa từ chiều cho đến 9 giờ đêm trong suốt sáu ngày một tuần.

Đầu tiên, điều luôn luôn xảy ra với những cuộc gặp gỡ nhằm mục đích chào hàng, là thằng bé phải đón nhận một số lượng khổng lồ những lời từ chối. Mọi người đóng sầm cánh cửa trước mặt nó và thậm chí còn nguyền rủa nó. Nhưng nó vẫn tiếp tục cố gắng. Cuối cùng, nó cũng bán được món hàng đầu tiên, và sau đó là món hàng thứ hai, thứ ba rồi thứ tư.

Mỗi lần bán được hàng, thằng bé lại tự tin thêm một chút. Nó trở nên vui vẻ và thân thiện hơn. Nó trở nên tích cực và nhiệt huyết hơn. Nó nhận ra rằng kiểu bán hàng này chỉ đơn thuần là một trò chơi mang tên "những con số". Để có được một số lượng nhất định khách hàng nói "có" thì bạn cần phải gặp gỡ một lượng lớn khách hàng trong đó có rất nhiều người nói "không". Và nó đã làm thế.

Michael giữ lời hứa với bản thân mình. Nó tiếp tục những "cuộc gọi ngẫu nhiên" để bán hàng trong đúng một năm. Và những thành công của Michael đã đưa thằng bé lên tới vị trí giám sát bán hàng, rồi quản lý bán hàng, sau đó là quản lý vùng. Nó tuyển dụng, đào tạo, quản lý và thúc đẩy những người khác đồng thời giúp họ gặt hái thành công. Rồi một hôm, nó nói với tôi: "Bố ạ, giờ thì con đã có thể làm bất cứ việc gì rồi vì con không còn sợ những 'cuộc gọi ngẫu nhiên' nữa. Con không còn sợ bất cứ điều gì nữa."

Ngày nay, Michael đã trở thành quản lý tiếp thị cao cấp chuyên phụ trách việc bán hàng của một công ty công nghệ cao có trị giá hàng tỷ đô la hoạt động trên khắp nước Mỹ và châu Âu. Nó được trả lương rất cao, được đánh giá cao, nó quản lý một đội những chuyên gia bán hàng và vẫn tiếp tục với những "cuộc gọi ngẫu nhiên", chỉ để duy trì khả năng vượt qua nỗi sợ hãi này của mình.

Buổi sáng là tốt nhất

Một trong số những nguyên tắc để thành công trong việc bán hàng là bạn cần phải làm thật nhiều những việc mà bạn không thực sự muốn làm để có đủ khả năng làm tất cả những việc mà bạn thực sự muốn làm. Tìm kiếm là phần quan trọng nhất của bán hàng. Đó chính là nút khởi động của trò chơi. Đó là điểm khởi đầu của thành công và những thành tựu. Bạn càng bắt đầu sớm, bạn càng có cơ hội gặt hái được những kết quả tốt đẹp.

Thời gian tốt nhất để bắt đầu tìm kiếm là vào buổi sáng sớm. Lịch trình lý tưởng là dành một, hai hoặc ba tiếng mỗi ngày để thực hiện các cuộc gọi nhằm có được lịch gặp gỡ với những khách hàng tiềm năng. Bằng cách khởi đầu ngày mới của bạn với việc gọi cho

10 đến 20 người, bạn sẽ trở nên tích cực và có động lực thúc đẩy trong suốt cả ngày hôm đó.

Mỗi buổi sáng, hãy tự hỏi bản thân: “Giao dịch thành công tiếp theo của tôi đến từ đâu?” Hãy đảm bảo rằng việc bạn làm ngay lúc này đây là để trả lời câu hỏi đó.

Một trong số những bước đột phá trong tâm lý học về bán hàng là khám phá ra rằng có hai kiểu người bán hàng chính: thợ săn và nông dân. Thợ săn là những người tự tin và xông xáo ra ngoài tìm kiếm những công việc kinh doanh mới. Họ là những cỗ máy tìm kiếm. Họ không sợ phải gọi cho bất kỳ ai cả. Thậm chí mặt dù quân số của họ chỉ chiếm 10% trong lực lượng bán hàng, họ mở 80% tài khoản mới, và đôi khi còn nhiều hơn thế.

Một kiểu người bán hàng khác là kiểu “nông dân”. Những người này có khả năng trong việc chăm sóc giữ gìn mối quan hệ với khách hàng có sẵn. Đây là những người có khả năng cung cấp dịch vụ chăm sóc khách hàng tốt nhất, thường xuyên gọi điện và gặp gỡ khách hàng có sẵn, xây dựng mối quan hệ dài lâu và tiếp tục bán sản phẩm cho khách hàng cũ hoặc những người mà người khác giới thiệu cho họ.

Khi công ty bắt đầu chia công việc bán hàng thành hai mảng “thợ săn” và “nông dân”, doanh số chung của họ được cải thiện rõ rệt và mức độ hài lòng của khách hàng cũng tăng nhanh. Những người thợ săn thích mở một tài khoản và chuyển nó lại cho công ty để hoàn tất giao dịch và chăm sóc khách hàng. Những người nông dân thích được chăm sóc khách hàng, một khi những người thợ săn đã mang khách hàng về. Bạn là nông dân hay thợ săn?

Khả năng lớn là bạn không thể đóng cả hai vai, và sẽ rất khó để trở thành người này nếu bạn phù hợp với vai trò của người kia. Bạn phù hợp với vai trò của người nào?

Càng nhiều kinh nghiệm, khách hàng sẽ càng “lớn” hơn

Đôi khi những người bán hàng trở nên hào hứng với sản phẩm/ dịch vụ mà họ cung cấp và kết luận rằng khách hàng tiềm năng có ở mọi nơi. Với họ, tất cả những người có thể cần và thu được lợi từ sản phẩm/dịch vụ của họ đều là khách hàng tiềm năng. Tuy nhiên, sự thật không hẳn như vậy.

Bạn chỉ có thể bán hàng theo mức độ hiểu biết và trải nghiệm của mình. Điều này có nghĩa là nếu bạn là một người bán hàng mới vào nghề hoặc bán một sản phẩm/dịch vụ lần đầu, bạn sẽ chỉ cảm thấy thoải mái và bán hàng hiệu quả cho những khách hàng trẻ và không có kinh nghiệm. Bạn sẽ không có đủ khả năng để phát triển những mối quan hệ chất lượng cao và bán cho một người sành sỏi, một khách hàng dày kinh nghiệm thực sự cần sản phẩm/ dịch vụ của bạn.

Một số công ty như IBM và Xerox sẽ đào tạo những người bán hàng mới và sau đó để họ bắt đầu với công việc bán máy đánh chữ (khi những chiếc máy đó vẫn xuất hiện trên thị trường) hoặc máy phô tô đơn giản cho các doanh nghiệp vừa và nhỏ. Người bán hàng mới sẽ đi từ văn phòng này tới văn phòng khác, từ cửa hàng này đến cửa hàng khác để bán những sản phẩm có giá thấp, phù hợp với nhu cầu và khả năng thanh toán, cho khách hàng nhỏ.

Theo thời gian, khi người bán hàng mới đó có nhiều kinh nghiệm và trở nên chuyên nghiệp hơn, có thể hoàn tất được nhiều giao dịch lớn hơn, họ đã phát triển khả năng và tăng mức độ tự tin để bán được sản phẩm lớn hơn cho khách hàng lớn hơn. Sau khoảng một vài năm, những người bán hàng trước kia bắt đầu bằng việc bán máy đánh chữ ở IBM đã trưởng thành và có đủ khả năng để bán những hệ thống máy tính đắt tiền và phức tạp. Những người bán hàng trước kia từng bán máy phô tô loại đơn giản của Xerox giờ cũng đã làm việc ở trong phòng chuyên về máy in ở các doanh nghiệp thuộc Fortune 1000 và bán những chiếc máy phô tô nhiều chức năng, phức tạp

cùng các sản phẩm công nghệ cao để phục vụ khách hàng có yêu cầu cao. Bạn phải bắt đầu từ nơi bạn đang đứng. Khi bắt đầu sự nghiệp của mình, bạn nên tập trung vào việc gặp gỡ được nhiều người nhất có thể và thực hiện được số lượng các giao dịch nhỏ nhiều nhất có thể. Khi đã tự tin và có nhiều kinh nghiệm hơn, bạn sẽ thấy bản thân mình bán được những sản phẩm/dịch vụ lớn hơn và đắt hơn cho những khách hàng có nhiều tiền và nhiều kinh nghiệm hơn.

Đặc điểm của những khách hàng tiềm năng

Một khách hàng tiềm năng có những đặc điểm rất rõ ràng. Bạn càng biết rõ về những đặc điểm đó bao nhiêu thì bạn sẽ càng dễ dàng xác định được vị khách hàng tiềm năng đó trên thị trường bấy nhiêu và cuối cùng sẽ bán được sản phẩm/dịch vụ của mình cho họ.

Hãy tưởng tượng bạn có thể chạy một chương trình quảng cáo cho vị "khách hàng tiềm năng hoàn hảo" của mình mà không hề đề cập gì đến sản phẩm/dịch vụ của bạn. Những phẩm chất, đặc điểm, nét tâm lý tiêu biểu nào mà bạn mong muốn ở người có thể sẽ mua sản phẩm của bạn đầu tiên? Dưới đây là chín đặc điểm:

1. Khách hàng tiềm năng là một người gặp phải vấn đề mà sản phẩm/ dịch vụ của bạn có thể giải quyết một cách hiệu quả với mức giá hợp lý. Sản phẩm của bạn giải quyết được những vấn đề gì? Trong số tất cả những vấn đề mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giải quyết được, vấn đề nào là cấp bách, có giá trị và quan trọng nhất?

Sau khi đã biết rõ về vấn đề mà sản phẩm/dịch vụ của bạn được thiết kế để giải quyết vấn đề, hãy nhìn quanh trong thị trường của bạn và xác định những vị khách hàng có nhiều khả năng gặp vấn đề đó nhất. Một câu hỏi mà những người bán hàng thường xuyên hỏi một khách hàng B2B[3] là: "Đâu là những vấn đề trong công việc kinh doanh của anh/chị khiến anh/chị bất chợt tỉnh dậy lúc nửa đêm?"

2. Khách hàng đầy tiềm năng là người có một nhu cầu mà sản phẩm/ dịch vụ của bạn có thể thỏa mãn. Tất cả những sản phẩm/dịch vụ thành công đều được phát triển để giải quyết một vấn đề hoặc thỏa mãn một nhu cầu theo một cách nào đó. Nhu cầu nào của khách hàng tiềm năng sẽ biến họ thành khách hàng lý tưởng để mua sản phẩm/dịch vụ của bạn ngay khi có thể?

Khách hàng tiềm năng có ba loại nhu cầu. Trong một tình huống, nhu cầu có thể rất hiển nhiên và rõ ràng. Một công ty có ngày càng nhiều nhân viên mới và họ cần mở rộng văn phòng để làm việc, họ cần phải chuyển đến một văn phòng mới trong khoảng từ ba đến sáu tháng nữa. Kiểu nhu cầu này là một nhu cầu rất rõ ràng. Câu hỏi duy nhất là làm thế nào để có thể thỏa mãn được nhu cầu đó.

Trong một tình huống khác nhu cầu có thể không rõ ràng, mặc dù rõ ràng là nó có tồn tại. Một người có thể phải chịu đựng những cơn đau đầu triền miên hoặc những đau đớn dưới một dạng nào đó, nhưng không biết tại sao. Người này có thể là khách hàng lý tưởng cho một vị bác sĩ, người có thể có chẩn đoán chính xác và giới thiệu phương pháp điều trị đúng đắn.

Cuối cùng, nhu cầu có thể *không tồn tại*. Thường thì trong quá trình bán hàng, bạn sẽ gặp những vị khách hàng có vẻ tiềm năng, và sau khi hỏi họ một vài câu hỏi bạn nhận ra rằng họ không thực sự cần những gì bạn đang bán. Đôi khi, thậm chí là những khách hàng thực sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ của bạn, và bạn, với tư cách là một chuyên gia bán hàng chân thật, có thể nói rằng những gì mà họ hiện đang sử dụng thực sự phù hợp với nhu cầu của họ tại thời điểm hiện tại.

3. Khách hàng đầy tiềm năng có một mục tiêu mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giúp họ đạt được. Động lực mua hàng đầu tiên cho tất cả các sản phẩm/dịch vụ là sự cải thiện. Khi khách hàng tiềm năng có mong muốn được cải thiện cuộc sống và công việc của anh ta theo một cách nào đó, và sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giúp anh ta đạt được mục tiêu đó với giá cả hợp lý, vị khách hàng

này có thể là một khách hàng thực sự tiềm năng cho bạn và công ty của bạn.

4. Khách hàng đầy tiềm năng gặp vấn đề hay mối lo lắng mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể hóa giải được. Nếu bạn đang cung cấp một dịch vụ cá nhân hoặc dịch vụ tuyển dụng nhân sự, tổn thương có thể là sự vắng mặt của một người tài năng ở vị trí chủ chốt để giúp cho doanh nghiệp hoạt động hiệu quả hơn. Nếu khách hàng tiềm năng cảm thấy hoàn toàn hài lòng khi làm việc với nhà cung cấp sản phẩm/dịch vụ hiện tại, và bạn không thể giúp cho họ nhận ra rằng vấn đề nào đó trong cuộc sống của họ có thể trở nên tốt hơn rất nhiều nếu sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn, thì vị khách hàng này không phải là khách hàng tiềm năng của bạn nữa.

5. Khách hàng đầy tiềm năng có sức mạnh và quyền lực để ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nếu vị khách hàng tiềm năng của bạn nhận ra rằng họ có một vấn đề, một mục tiêu, một nhu cầu hoặc một vết thương, nhưng họ không có quyền ra quyết định mua hàng, và bạn không thể khiến cho người đó có quyền lực, quy trình bán hàng tạm dừng lại.

6. Khách hàng có tiềm năng là một người thích bạn và công ty của bạn, cũng như những sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Thời ấy, có hai cậu sinh viên đại học tên là Bill và Paul. Họ là những gã mọt sách điển hình và họ dành tất cả thời gian của mình để "chơi" với máy tính và công việc lập trình máy tính. Họ nghe tin có công ty sắp khai trương đang cần một hệ điều hành và nghĩ rằng nếu mình có thể phát triển ít nhất là bản phác họa của hệ điều hành và bán nó cho vị khách hàng tiềm năng kia thì sau đó họ có thể khiến cho nó hoạt động.

Họ lên máy bay, bay đến trụ sở công ty máy tính nọ và thực hiện bài thuyết trình của mình. Như những gì bạn có thể tưởng tượng được, công ty này vừa được nghe bài chào bán một hệ điều hành khác được thực hiện bởi một đại diện doanh nghiệp khác. Vị đại diện kia khá kiêu ngạo, thô lỗ, hung hăng và ăn mặc thì lôi thôi. Anh ta thậm chí còn không buồn tắm rửa. Ban quản trị của công ty máy tính này rất thích hệ điều hành của anh ta, nhưng lại chẳng thích

anh ta chút nào. Khi hai cậu sinh viên đại học kia đến gặp và thực hiện bài chào bán, ban quản trị công ty nói rằng họ thích ý tưởng của hai cậu, nhưng họ đã thích một hệ điều hành khác rồi. Những khách hàng tiềm năng này muốn mua sản phẩm từ hai chàng trai trẻ, nhưng họ cũng muốn mua một hệ điều hành khác.

Hai chàng trai bay đến Seattle, tìm anh chàng chuyên viên thiết kế đã phát triển hệ điều hành mà ban quản trị công ty máy tính nọ thích, rồi sắp xếp để mua hệ điều hành từ anh ấy, và sau đó quay trở lại với công ty khách hàng kia. Công ty khách hàng kia cài đặt và thử hệ điều hành thành công rồi sau đó một doanh nghiệp khác đã ra đời. Hai chàng sinh viên trẻ mà tôi đang nhắc đến chính là Bill Gates và Paul Allen, và doanh nghiệp mới thành lập kia chính là Microsoft.

Về cơ bản thì con người ra quyết định một cách khá cảm tính, và hầu như tất cả các cảm xúc đều liên quan đến việc người ta cảm thấy thế nào về một người khác. Phần quan trọng nhất của câu chuyện này là chính những cá tính tích cực, sự chân thành, thẳng thắn cũng như tính cách dễ thương của Bill Gates và Paul Allen đã cho họ cơ hội đầu tiên. Bill Gates giờ đây đã trở thành một trong số những người giàu có nhất thế giới còn người đã phát triển hệ điều hành đầu tiên thì đã qua đời nhiều năm trước mà vẫn không một xu dính túi.

7. Khách hàng đầy tiềm năng có thể trở thành một khách "VIP", nếu họ thực sự hài lòng. Việc dành quá nhiều nỗ lực để thực hiện những cuộc bán hàng với số lượng nhỏ là một cách sử dụng thời gian và năng lượng không mấy hiệu quả. Kiểu khách hàng mà bạn muốn tìm kiếm và làm việc chăm chỉ để giành được là những người có khả năng mua một lượng lớn sản phẩm/dịch vụ của bạn nếu họ cảm thấy hài lòng trong lần đầu mua chúng.

8. Khách hàng nhiều tiềm năng là trung tâm gây ảnh hưởng, một người có thể mở cánh cửa cho bạn đến với những khách hàng tiềm năng khác. Rất nhiều tổ chức bán hàng sẽ cố gắng hết sức để giành được những khách hàng là cá nhân hay tổ chức đáng kính. Họ sẽ thiết kế những tính năng đặc biệt cho sản phẩm/dịch vụ của

họ, giảm giá hoặc cung cấp dịch vụ dùng thử miễn phí, và sau đó chinh phục khách hàng với dịch vụ chăm sóc khách hàng hoàn hảo để đảm bảo rằng vị khách mới này cảm thấy rất vui khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ. Đôi khi, một giao dịch đơn lẻ với một khách hàng vô cùng đáng kính có thể mở cánh cửa cho bạn tiếp xúc với 10, thậm chí là hàng trăm khách hàng và tổ chức khác, những người cực kỳ tôn trọng vị khách hàng kia. Một khách hàng hài lòng, người được nhiều người biết đến và tôn trọng, có thể tạo ra cho bạn những cơ hội bán nhiều sản phẩm/dịch vụ của bạn hơn với đúng giá thị trường.

9. Rất dễ bán hàng và phục vụ cho khách hàng nhiều tiềm năng. Vị khách hàng tiềm năng nhất trong số những khách hàng tiềm năng là vị khách làm việc ở văn phòng ngay cạnh văn phòng làm việc của bạn, ở cùng một tầng. Ít nhất thì vị khách hàng đó cũng ở gần bạn và rất dễ để tiếp cận.

Vị khách hàng ít tiềm năng nhất trong số tất cả những khách hàng tiềm năng là người làm việc và sinh sống ở rất xa văn phòng của bạn và cũng là người rất khó để bán hàng và phục vụ. Tôi luôn luôn thấy ngạc nhiên khi nghe chuyện một người bán hàng nào đó nhảy lên máy bay để bay sang đất nước khác, thực hiện bài chào bán khi họ thậm chí còn chưa đi chào bán được hết các vùng trên đất nước mà họ đang đặt trụ sở làm việc. Đôi khi, có một số lượng khổng lồ những cơ hội kinh doanh nằm trọn trong khu vực xung quanh trụ sở công ty của bạn.

Nhận dạng những khách hàng ít tiềm năng

Hãy nhớ, cách bạn cảm nhận về bản thân và công việc mà bạn đang làm quyết định phần lớn mức độ lạc quan, nhiệt huyết và niềm vui của bạn. Khi bạn có cảm nhận tích cực và vui vẻ với sản phẩm/dịch vụ và công việc của mình, bạn sẽ trở nên tích cực hơn và có khả năng thuyết phục tốt hơn trong quá trình tương tác với khách hàng tiềm năng.

Tiếp tục chào hàng những người tiêu cực có thể tạo cho bạn cảm giác không thoải mái. Một khách hàng tiềm năng hoặc khách hàng

tiêu cực, hay chỉ trích có thể làm bạn mất hứng trong suốt cả một ngày, hoặc thậm chí cả tháng, rút cạn những năng lượng mà bạn cần để gặp gỡ những khách hàng mới.

Đây là một điểm vô cùng quan trọng. Với tư cách là người đứng đầu trong số những người bán hàng ở lĩnh vực mà bạn đang hoạt động, một trong số những mục tiêu chính của bạn là luôn giữ trong mình năng lượng tích cực ở mức cao nhất có thể. Để làm được điều này, bạn phải giảm lượng thời gian mà bạn dành để tiếp xúc với những người tiêu cực. Họ sẽ đến trong bộ dạng của những khách hàng ít tiềm năng đối với sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang bán.

Ngay khi bạn nhận ra rằng mình đang tiếp xúc với một người tiêu cực hay một khách hàng ít tiềm năng, hãy nhanh chóng dừng câu chuyện, chúc sức khỏe người đó và rời đi. Hãy đến gặp người tiếp theo, người tích cực và dễ tiếp nhận những gì bạn đang nói về sản phẩm của mình hơn. Có một nguyên tắc đơn giản trong tìm kiếm nói rằng: "Một số người sẵn sàng. Một số người thì không. Vậy thì sao? Có một số người khác đang chờ đợi."

Công việc của bạn là nhanh chóng kết thúc cuộc gặp gỡ với những khách hàng ít tiềm năng để có thể tìm gặp những khách hàng tiềm năng hơn. Tìm cách để dành ít thời gian nhất có thể với những người khiến bạn chán đến phát ốm bằng cách nhận ra dấu hiệu của một khách hàng ít tiềm năng:

• *Khách hàng ít tiềm năng là một người rất khó tính*. Những người này không ngớt phàn nàn và chỉ trích bạn, sản phẩm/dịch vụ của bạn, công ty bạn và thường là cả công ty của chính họ và những đồng nghiệp của họ. Bất cứ khi nào bạn gặp một người như vậy, hãy luôn nhớ: "Bạn không phải là mục tiêu." Người này đã từng có quan điểm tiêu cực và không vui vẻ từ trước khi bạn có mặt ở đây và sẽ tiếp tục là một người tiêu cực và không vui vẻ ngay cả khi bạn đã rời đi. Thái độ và tính cách tiêu cực này không liên quan gì đến sản phẩm/dịch vụ của bạn cả. Nó chỉ đơn giản là một phần của cách người đó nhìn nhận thế giới mà thôi.

Khi tiếp xúc với một người tiêu cực hoặc không vui vẻ – một người luôn chỉ trích và phàn nàn – bạn cần phải cư xử hoàn toàn ngược lại. Hãy tỏ ra là một người lịch sự, nhã nhặn và lịch thiệp. Hãy nói “làm ơn” và “cảm ơn”. Khi bạn nhận ra mình đang làm việc với một người tiêu cực, hãy đứng dậy và nói một điều gì đó kiểu như: “Có vẻ như đây không phải là thời điểm tốt để nói về sản phẩm của tôi. Tại sao chúng ta lại không gặp lại nhau vào một ngày khác nhỉ, và khi đó chúng ta sẽ thảo luận sâu hơn về vấn đề này?” Sau đó bạn cảm ơn người này vì đã dành thời gian cho bạn, chúc anh ấy một ngày tốt lành, và bạn rời đi. Mục tiêu của bạn là giảm thiểu thời gian dành cho những khách hàng khó tính. Bạn sẽ luôn luôn cảm thấy vui hơn và sôi nổi hơn khi rời đi.

• *Khách hàng ít tiềm năng nhìn thấy rất ít lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ mà bạn chào bán*. Trong khi khách hàng nhiều tiềm năng luôn quan tâm đến những gì bạn nói, đặt câu hỏi và tích cực tham gia vào cuộc trò chuyện, thì khách hàng ít tiềm năng chỉ ngồi đó với rất ít cảm xúc, thường tỏ vẻ nghi ngờ những gì bạn đang nói.

Một lần nữa, hãy nhớ rằng phản ứng này không liên quan gì tới sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Rất nhiều người nhìn nhận các sản phẩm/dịch vụ mới là thứ gây ra những ảnh hưởng không cần thiết và phiền phức đến cuộc sống hiện tại, là mối đe dọa đến "vùng thoải mái" của họ. Hãy nghĩ về việc bán hàng như một trò chơi Ping-Pong. Bạn đánh quả bóng đi với những điều bạn nói, và người khác đánh nó trở lại. Cho đến khi quả bóng vẫn còn được đánh qua đánh lại, bạn đang có một cuộc chào hàng tốt. Nhưng nếu người đối diện có thái độ không hợp tác hoặc không phản ứng gì, trò chơi dừng lại.

Khi bạn có vẻ như không hề nhận được phản hồi tích cực hay không gây được sự chú ý từ phía người đối diện, hãy dừng lại. Hãy bớt quan tâm đến họ. Hãy chấp nhận rằng đã có một khoảng thời gian được sử dụng không mấy hiệu quả, và rằng ở đâu đó, có một ai đó có thể mua sản phẩm/dịch vụ của bạn, đang chờ bạn đến. Bạn càng dành nhiều thời gian với người tiêu cực này thì bạn càng khiến cho những khách hàng đầy tiềm năng khác của bạn phải chờ đợi lâu hơn, cho dù họ có đang ở đâu đi chăng nữa.

• *Một khách hàng ít tiềm năng thường tranh luận và phàn nàn liên tục về giá cả hoặc chất lượng của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp*. Đó là những người dễ làm cho bạn phát điên lên nhất trong số tất cả những khách hàng ít tiềm năng. Họ nói với bạn rằng giá bán của bạn quá cao, rằng giá cả và chất lượng của đối thủ cạnh tranh của bạn tốt hơn nhiều, và rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn không thực sự tốt. Việc đánh giá này có thể không đúng. Rất có thể là vị khách hàng này đã có một ngày tồi tệ và bạn chỉ là nạn nhân của một trò chơi mang tên "giận cá chém thớt" mà thôi. Vị khách hàng này trút gánh nặng lên bạn để giải tỏa một số vấn đề tiêu cực khác trong cuộc sống của anh ta. Bởi bạn là một chuyên gia bán hàng lịch sự và kiên nhẫn, bạn sẽ cam chịu những đánh giá tiêu cực của người đối diện về chất lượng hay giá cả của dịch vụ mà bạn cung cấp, nhưng chỉ trong một quãng thời gian rất ngắn thôi.

Hãy luôn lịch thiệp. Đừng bao giờ phản ứng lại với một lời phàn nàn hay chỉ trích bằng một câu trả lời. Thay vào đó, hãy đặt câu hỏi, chẳng hạn như: "Tại sao anh lại nói thế? Ý của anh thực sự là gì? Từ đâu mà anh có ý tưởng (hay quan điểm) đó?"

Bằng cách đặt câu hỏi, bạn giữ được thái độ bình tĩnh, tích cực và lịch sự đồng thời vẫn hoàn toàn kiểm soát được cuộc trò chuyện. Bằng cách đặt câu hỏi, bạn xoa dịu mọi cảm xúc tiêu cực có thể xuất hiện mà vốn nó xuất phát từ sự tiêu cực của người đối diện.

• *Một khách hàng ít tiềm năng cảm thấy hoàn toàn hài lòng với nhà cung cấp hiện tại của mình*. Nếu khách hàng đã cảm thấy hoàn toàn hài lòng với công ty gần đây cung cấp sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán cho họ thì bạn nên chấp nhận điều đó và rời đi.

Đây là một kiểu quan hệ bán hàng mà bạn muốn phát triển và duy trì. Trong tình huống này, hãy tìm cơ hội để học hỏi một vài điều có thể có ích cho bạn trong tương lai. Bạn có thể hỏi: "Anh thích nhất điều gì ở nhà cung cấp hiện tại của anh?" Đôi khi, một khách hàng vui vẻ sẽ cho bạn những hiểu biết sâu sắc về những gì bạn cần phải làm nhiều hơn, hay giảm bớt, để xây dựng và duy trì những mối quan hệ khách hàng có chất lượng cao.

• *Khách hàng ít tiềm năng có thể là một người mua sản phẩm/dịch vụ của bạn với số lượng nhỏ*. Tất nhiên, chẳng có vấn đề gì với những khách hàng nhỏ cả. Nhưng việc đầu tư một lượng thời gian khổng lồ chỉ để giành được những khách hàng nhỏ hẳn không phải là một ý tưởng tốt, thậm chí là khi những khách hàng ít tiềm năng này nhận thức được rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn thực sự lý tưởng với họ, thì những khách hàng lớn hơn, có tiềm năng hơn cũng vẫn đang chờ bạn đến gặp.

• *Khách hàng ít tiềm năng không phải là một ứng cử viên tốt cho vai trò marketing truyền miệng*. Rất nhiều khách hàng tiềm năng (cá nhân hay công ty) hoàn toàn không được bất cứ ai trong số khách hàng tiềm năng của bạn biết tới. Thậm chí nếu họ thích sản phẩm/ dịch vụ của bạn, họ cũng không thể giúp bạn có được thêm bất cứ khách hàng nào, bởi vậy bạn chẳng thể trông đợi gì ở việc họ sẽ giới thiệu được sản phẩm/dịch vụ của bạn tới một vị khách hàng tiềm năng nào khác.

• *Khách hàng ít tiềm năng là một người sống cách xa bạn về mặt địa lý và khiến bạn gặp nhiều khó khăn nếu muốn ghé thăm hoặc phục vụ*. Hãy nhớ, thời gian đi lại là "thời gian chết". Việc khách hàng tiềm năng của bạn ở quá xa văn phòng của bạn đồng nghĩa với việc họ rõ ràng không hấp dẫn bằng những khách hàng ở gần nơi làm việc của bạn hơn.

Sách kỷ lục Guinness đã một lần xếp hạng Ben Feldman là "người bán hàng số một thế giới." Anh ấy vẫn là một huyền thoại trong lĩnh vực kinh doanh bảo hiểm nhân thọ. Anh ấy phá vỡ mọi kỷ lục đã được xác lập. Trong thời kỳ đỉnh cao của sự nghiệp, mỗi năm anh ấy kiếm được 13 triệu đô la tiền hoa hồng đến từ các giao dịch thành công, về cơ bản đều bắt nguồn từ những cuộc gọi ngẫu nhiên và những người được khách hàng của anh ấy giới thiệu.

Feldman cũng nổi tiếng với "chiến lược địa lý" của mình. Feldman luôn muốn được ăn tối cùng gia đình tại thành phố quê hương anh, East Liverpool, Ohio. Do vậy anh ấy vẽ một vòng tròn có bán kính 80km quanh nhà mình và buộc bản thân chỉ làm việc trong phạm vi vòng tròn đó trong phần lớn sự nghiệp của mình để luôn có

thể về nhà ăn tối với gia đình sau cuộc gặp gỡ cuối cùng. Năm 1942, khi Feldman bắt đầu sự nghiệp bán bảo hiểm của mình, dân số East Liverpool vào khoảng 20.000 người. 50 năm sau, khi Feldman đã trở thành người bán hàng có thu nhập cao nhất trên thế giới, East Liverpool vẫn chỉ có 20.000 người. Bằng cách vừa làm "thợ săn" vừa làm "nông dân" ở một khu vực nhỏ, Feldman đã có đủ khả năng để lập những thành tích bán hàng mà không ai có thể hạ gục được.

Suy nghĩ chiến lược

Có bốn nguyên tắc suy nghĩ chiến lược cơ bản mà bạn có thể sử dụng để cải thiện kết quả tìm kiếm của mình: chuyên môn hóa, phân biệt, phân khúc và tập trung. Bằng cách nhìn nhận sản phẩm và khách hàng của mình qua ống kính của bốn nguyên tắc này, bạn sẽ đủ khả năng để ra những quyết định tốt hơn về người mà bạn sẽ gặp gỡ trước khi bắt đầu công việc.

1. Chuyên môn hóa. Mỗi sản phẩm hoặc dịch vụ chỉ có thể thực hiện được một sứ mệnh nào đó. Do vậy sự rõ ràng là đặc biệt quan trọng. Hãy đưa thông tin chính xác về việc sản phẩm/dịch vụ của bạn được thiết kế nhằm mục đích gì? Kết quả mà sản phẩm/dịch vụ của bạn đạt được là gì? Nó giải quyết vấn đề gì? Nó giúp khách hàng đạt được mục tiêu nào? Nó giúp giải tỏa những nỗi đau nào của khách hàng?

Để xác định rõ khu vực chuyên môn hóa của bạn, hãy sử dụng PTBS (Problem To Be Solve), cách tiếp cận vấn đề cần giải quyết. Hãy liên tục hỏi: "Vấn đề mà sản phẩm/dịch vụ của tôi được thiết kế để giải quyết là gì?" sau đó nhìn vào thị trường chung và hỏi: "Đâu là khách hàng tiềm năng, những người đã từng hoặc đang phải đối mặt với vấn đề này một cách dữ dội nhất?"

2. Phân biệt. Tất cả những người bán hàng tài năng đều rất giỏi trong việc phân biệt sản phẩm/dịch vụ của mình (hay bản thân mình) với sản phẩm/dịch vụ đó của đối thủ cạnh tranh, hay với bất cứ thứ gì mà khách hàng tiềm năng của mình đang sử dụng. Sự khác biệt

chính là ưu thế cạnh tranh của bạn. Để trở thành lựa chọn hàng đầu trong số những dòng sản phẩm/dịch vụ có cùng tính năng, lợi ích, tất cả mọi sản phẩm đều cần có một ưu thế cạnh tranh nhất định.

Đâu là "vùng xuất sắc" của bạn? Điều quan trọng nhất, trong phân biệt, là bạn phải xác định được UPS của mình – tính độc đáo của sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán. Để thành công, tất cả mọi sản phẩm/dịch vụ đều phải có điểm độc đáo khiến nó trở nên tách biệt và nổi bật hơn hẳn tất cả những sản phẩm cạnh tranh trên thị trường của nó. Đôi khi tính độc đáo của một sản phẩm rất rõ ràng và dễ hiểu. Đôi khi nó không rõ ràng và cần phải được khám phá và làm nổi bật lên. Trong một thị trường với rất nhiều sản phẩm/dịch vụ mà lại không có tính độc đáo hay lợi thế cạnh tranh thì điều duy nhất mà bạn có thể làm để tăng doanh số là giảm giá sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp.

Hãy tưởng tượng cảnh ai đó hỏi bạn: "Hãy cho tôi thấy một lợi ích đặc sắc mà không một sản phẩm/dịch vụ tương tự nào có thể cung cấp cho tôi ở sản phẩm/dịch vụ của anh. Hãy cho tôi một lý do cụ thể để tôi phải mua của anh thay vì của những đối thủ cạnh tranh với anh." Bạn sẽ trả lời thế nào?

Jack Welch, khi còn là CEO của General Electric, đã từng nói: "Nếu bạn không có bất cứ một ưu thế cạnh tranh nào, đừng cạnh tranh." Peter Drucker nói rằng nếu bạn không có bất cứ một lợi thế cạnh tranh nào, việc duy nhất mà bạn cần làm ngay lập tức là phát triển ngay một điểm khác biệt hoặc tìm kiếm một ưu thế độc đáo đã có sẵn trong sản phẩm/dịch vụ của bạn mà có thể bạn chưa sử dụng đến trong những chiến lược tiếp thị và bán hàng gần đây.

3. Sự phân khúc. Một khi bạn đã xác định được khu vực chuyên môn hóa và tính độc đáo – khác biệt mà sản phẩm/dịch vụ của mình có thể đem lại cho khách hàng, giờ là lúc bạn xác định phân khúc khách hàng cụ thể trong thị trường của mình, nhóm những người có thể nhận được nhiều lợi ích nhất từ sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp, có thể mua nó và sẵn sàng trả tiền cho nó một cách nhanh chóng nhất.

4. Tập trung. Đây là nơi bạn tập trung tất cả năng lượng của mình vào những khách hàng tiềm năng nhất, những người có khả năng lớn là sẽ mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn sớm nhất. Tập trung tất cả những hoạt động quảng cáo, khuyến mại và bán hàng của bạn vào việc liên hệ với những vị khách hàng này, những người muốn, cần, có thể sử dụng và có đủ tiền để mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn.

Phân tích khách hàng

Phân tích khách hàng và khách hàng tiềm năng hiện tại là một việc mà bạn cần làm trước khi bắt đầu hoạt động tìm kiếm. Bằng cách nhìn vào những người đang mua sản phẩm/dịch vụ của bạn và những người đang quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ này, bạn có thể xác định được những khu vực tốt nhất để tập trung và dồn năng lượng của mình nhằm thực hiện được nhiều giao dịch nhất trong thời gian ngắn nhất.

Dưới đây là 12 câu hỏi:

1. Ai đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn?

2. Ai sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn trong tương lai, dựa vào những xu hướng gần đây?

3. Tại sao mọi người lại nên mua sản phẩm/dịch vụ của bạn?

4. Nếu ai đó nên mua sản phẩm/dịch vụ của bạn, tại sao người ta lại nên mua của bạn thay vì của những công ty khác?

5. Nếu ai đó quyết định mua sản phẩm/dịch vụ của bạn, tại sao họ lại nên mua từ bạn, thay vì từ những đồng nghiệp làm việc trong cùng công ty với bạn?

6. Ai thực sự là khách hàng của bạn? Ai sẵn sàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn nhất? Sẽ luôn có những người sẵn sàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn những người khác.

7. Tại sao khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn? Hãy liệt kê những lợi ích cụ thể mà khách hàng có thể nhận được từ sản phẩm/dịch vụ của bạn.

8. Đối thủ cạnh tranh với sản phẩm/dịch vụ của bạn trên thị trường là ai/cái gì? Đối thủ cạnh tranh có thể là bất cứ sản phẩm/dịch vụ thay thế nào trên thị trường, hoặc bất cứ thứ gì có cùng giá tiền mà khách hàng có thể sẽ mua thay vì mua những gì bạn đang bán. Khi tôi làm việc trong lĩnh vực kinh doanh du thuyền, đối thủ cạnh tranh của tôi không phải là những công ty chuyên về du thuyền khác, đối thủ cạnh tranh của tôi là những "kỳ nghỉ trong đất liền". Với những người làm trong ngành kinh doanh du thuyền, mục tiêu của họ không phải là chống lại những người kinh doanh du thuyền khác, mục tiêu của họ là chống lại những kỳ nghỉ trên đất liền hoặc trên núi.

9. Tại sao khách hàng lại mua sản phẩm từ đối thủ cạnh tranh của bạn? Cụ thể là gì? Bạn có biết không?

10. Đâu là những ưu điểm mà khách hàng thấy được khi mua sản phẩm/dịch vụ từ đối thủ cạnh tranh của bạn mà họ không nhận thấy khi xem xét việc mua sản phẩm/dịch vụ của bạn?

11. Đâu là những điểm yếu mà khách hàng nhận thấy ở sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp? Đây là một câu hỏi rất hay để bạn đặt ra cho mình khi phải đối phó với một vị khách hàng tiềm năng "khó bảo". Bạn có thể nói: "Chẳng có sản phẩm/dịch vụ nào hoàn hảo cả, và thứ mà tôi cung cấp cũng vậy. Anh/chị có thể chỉ cho tôi những nhược điểm mà anh/chị nhận thấy ở sản phẩm/dịch vụ mà tôi vừa giới thiệu cho anh/chị không?" Khi đặt ra câu hỏi này, bạn sẽ thấy ngạc nhiên với sự cởi mở của vị khách hàng tiềm năng mà bạn đang tiếp xúc, họ sẽ chỉ cho bạn những điểm yếu ở sản phẩm/dịch vụ của bạn và cả cách bạn có thể xử lý những vấn đề này.

12. Làm thế nào để bạn có thể bù đắp những thiếu sót ở sản phẩm/dịch vụ của mình? Đôi khi, bạn có thể chỉ ra rằng những điểm yếu ở sản phẩm/dịch vụ của bạn so với đối thủ cạnh tranh,

không thực sự quan trọng với việc ra quyết định mua hàng. Bạn có thể chỉ ra rằng để khách hàng hài lòng, những điểm mạnh của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp quan trọng hơn nhiều so với những vấn đề rất nhỏ mà bạn không thực sự mạnh bằng người khác.

Ai không phải là khách hàng của bạn?

Những người không mua sản phẩm, cho dù là của bạn hay của đối thủ cạnh tranh với bạn, không phải là khách hàng của bạn. Đôi khi bằng việc xác định những người không phải là khách hàng của mình, và tìm ra lý do khiến họ không mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán, bạn có thể tạo ra được một thị trường hoàn toàn mới, một thị trường có rất ít hoặc thậm chí là không có đối thủ cạnh tranh.

Tại sao những người này không mua sản phẩm/dịch vụ, từ bạn hoặc từ bất kỳ một người nào khác? Tại sao họ lại không phải là khách hàng của bạn? Họ nhìn thấy gì hoặc không nhìn thấy gì trong việc sử dụng hoặc không sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp? Làm thế nào để bạn có thể thay đổi quan điểm của họ để họ mong muốn và thực sự thấy cần thiết phải sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn?

Chiếc ô tô đầu tiên mà Henry Ford bán ra thị trường rất đắt so với thu nhập của những người hay những gia đình thuộc tầng lớp trung lưu. Tuy nhiên, trong một lĩnh vực mà cuối cùng cũng trở nên vô cùng sôi động bởi sự tham gia của hàng tá các nhà sản xuất ô tô khác, ông đã đủ khả năng để giành được tới 26% thị phần "xe thổ mộ không dùng ngựa kéo"[4].

Sau đó, Henry Ford đã có một nhận định khá sáng suốt. Nếu ông có thể sản xuất ô tô với quy mô lớn và hạ giá thành sản phẩm thì những người thuộc tầng lớp trung lưu có thể mua được ô tô. Nếu những người thuộc tầng lớp trung lưu có đủ tiền để mua ô tô, bao gồm cả những người làm việc trong nhà máy của ông, ông có thể nhanh chóng mở rộng thị trường cũng như tăng được doanh số bán hàng của mình.

Năm năm sau, thị phần của Ford tăng từ 26% lên 62%, biến ông trở thành nhà tư bản công nghiệp thành công nhất đồng thời là người giàu có nhất thế giới. Ông đã thành công nhờ xác định được những người không phải là khách hàng của mình và cung cấp cho họ một sản phẩm có thể cải thiện đáng kể chất lượng cuộc sống của họ. Việc này đôi khi cũng khả thi với bạn đúng không?

Bán hàng cho khách hàng lý tưởng của bạn

Ai là khách hàng lý tưởng của bạn? Nếu bạn có thể đăng một mẩu quảng cáo lên báo cho "những khách hàng lý tưởng", cũng giống như nếu bạn đăng một mẩu tin tuyển dụng nhân sự mới cho công ty của mình, bạn sẽ mô tả vị khách hàng này như thế nào, một cách chi tiết nhất có thể? Đặc biệt, bạn sẽ mô tả vị khách hàng hoàn hảo của mình như thế nào nếu bạn không được phép nhắc đến công ty, sản phẩm/dịch vụ của bạn?

Hãy bắt đầu với vấn đề nhân khẩu học – những thông tin cơ bản về vị khách hàng lý tưởng này: độ tuổi, trình độ học vấn, thu nhập, nghề nghiệp, nơi ở, hoàn cảnh gia đình và hoàn cảnh sống hiện tại. Khách hàng lý tưởng của bạn ở vị trí nào? – Về mặt địa lý xã hội hoặc kinh tế? Khách hàng lý tưởng của bạn có thể là một ai đó làm việc trong bán kính bao nhiêu đó kể từ nơi làm việc của bạn (hãy nhớ lại chiến lược khoảng cách địa lý nổi tiếng của Ben Feldman.) Đôi khi khách hàng lý tưởng của bạn là một người làm một công việc cụ thể, ở một vị trí cụ thể trong một ngành công nghiệp cụ thể nào đó.

Hãy xác định tâm lý của khách hàng lý tưởng, vấn đề ngày càng trở nên quan trọng hơn cả. Đó chính là sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể thỏa mãn được mong muốn, khao khát và hi vọng gì trong cuộc sống của khách hàng lý tưởng theo một cách nào đó hay không? Sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giải quyết được nỗi lo lắng, sợ hãi hay những vấn đề khiến khách hàng lý tưởng của bạn phải trăn trở mỗi đêm hay không? Sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể làm được gì để giúp khách hàng lý tưởng đạt được tham vọng của họ trong tương lai hay không?

Khi bạn đã có được một danh sách những đặc tính của khách hàng lý tưởng, cả về mặt nhân khẩu học và tâm lý học, hãy xem lại danh sách và chọn ra từ ba đến năm đặc điểm nổi bật nhất của người có thể và sẵn sàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn nhất.

Vài năm trước, khách hàng của tôi, một công ty chuyên bán những hệ thống kinh doanh cho các công ty lớn, đã lập văn phòng đại diện kinh doanh ở San Diego. Nhân viên kinh doanh của công ty này xác định được sáu công ty lớn nhất ở khu vực San Diego. Sau đó, họ đã lập ra một chiến lược tìm hiểu những công ty này.

Người ra quyết định quan trọng nhất ở cả sáu công ty mục tiêu đều là Giám đốc phụ trách Mua hàng. Đây chính là người đánh giá những hệ thống mà họ bán và cũng là người đưa ra quyết định cuối cùng về việc có mua chúng không. Trong vòng năm năm, họ tập trung vào việc tìm hiểu từng công ty, gặp gỡ và nói chuyện với những người ở vị trí thấp hơn trong bộ phận mua hàng và dần dần tìm cách tiếp cận với người ra quyết định chủ chốt trong mỗi công ty với những buổi chơi gôn và cùng nhau đi ăn tối. Cuối cùng, sau năm năm, đúng theo kế hoạch, tất cả sáu công ty lớn này đều đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ.

Với hình thức bán hàng B2B (business to business – doanh nghiệp với doanh nghiệp), động lực mua hàng chủ yếu là để kiếm hoặc tiết kiệm tiền, kiếm hoặc tiết kiệm thời gian và tốt nhất là cả hai. Mối quan tâm quan trọng nhất là thứ được gọi là “thời gian-hoàn-vốn”. Sự hấp dẫn của sản phẩm/dịch vụ và thời gian mà một công ty cần để ra quyết định và mua sản phẩm/dịch vụ đó, được quyết định phần lớn bởi việc công ty đó xác định được sản phẩm/dịch vụ đó sẽ tự chi trả chi phí mua nó nhanh đến mức nào. Thực vậy, nếu bạn đang bán một sản phẩm/dịch vụ cho một khách hàng doanh nghiệp đầy tiềm năng, sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ thực sự trở thành một món hàng “miễn phí” bởi những giá trị tài chính mà vị khách đó nhận được sẽ nhiều hơn số tiền mà họ bỏ ra để mua nó. Một khi sản phẩm đã tự chi trả được chi phí cho chính nó, nó sẽ mang lại một dòng lợi ích tài chính liên tục.

Khi giải thích khái niệm này cho những chuyên gia cao cấp trong các công ty đứng trong danh sách Fortune 1000, tôi nói với họ rằng toàn bộ nỗ lực tiếp thị và bán hàng của họ cần phải tập trung vào việc chứng minh rằng những gì mà họ đang chào bán là "hoàn toàn miễn phí và khách hàng chắc chắn sẽ nhận được thêm một lợi ích khác". Lúc đầu, họ rất ngạc nhiên trước điều này. Nhưng họ nhanh chóng hiểu rằng nó vô cùng quan trọng đối với những khách hàng đầy tiềm năng. Một khách hàng đầy tiềm năng là một người có thể thực sự nhận được những lợi ích lớn hơn nhiều so với chi phí mà họ bỏ ra để mua một sản phẩm/dịch vụ, cho dù nó là gì đi chăng nữa. Trong thực tế, nếu một khách hàng tiềm năng mua sản phẩm/dịch vụ đó, số tiền mà họ bỏ ra sẽ nhanh chóng được bù lại theo thời gian cho đến lúc trở nên hoàn toàn miễn phí và thường thì trong một khoảng thời gian rất ngắn.

Bạn nên suy nghĩ về những vị khách tiềm năng này trong thị trường của bạn, những người mà với họ thì sản phẩm/dịch vụ của bạn thực sự là "miễn phí và kèm theo một lợi ích khác nữa". Họ sẽ chính là những người mà bạn có thể dễ dàng nói chuyện nhất và dễ dàng bán hàng nhất đồng thời cũng sẽ là những người đánh giá sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp cao nhất.

Thuyết phục khách hàng tiềm năng mua hàng

Một khi bạn đã xác định rõ được nhân dạng của khách hàng lý tưởng cho sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp, câu hỏi bổ sung cần có câu trả lời là, làm thế nào để hoàn thành tốt nhất nhiệm vụ thuyết phục vị khách hàng tiềm năng đó mua sản phẩm/dịch vụ của bạn? Đâu là những lập luận chủ chốt mà bạn có thể sử dụng, theo thứ tự ưu tiên? Để có thể hoàn tất được giao dịch, bạn cần phải thuyết phục khách hàng của mình những gì?

Trong chương 2, chúng ta đã nói rằng kỹ năng quan trọng nhất và được trả giá cao nhất mà bạn có là khả năng suy nghĩ. Bạn càng dành nhiều thời gian để suy nghĩ thấu đáo xem khách hàng tiềm

năng của bạn là ai, tại sao họ sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của bạn và những lợi ích độc đáo mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể cung cấp cho họ, bạn sẽ càng dễ dàng xác định chính xác được những khách hàng tiềm năng sẵn sàng nói chuyện với bạn nhất trên thị trường mà bạn đang hoạt động.

Công việc của bạn là giữ cho chiếc phễu bán hàng luôn đầy. Bạn càng có cơ hội được tiếp xúc với nhiều khách hàng và họ càng có tiềm năng thì khả năng bạn có được phong cách bán hàng cần có để trở thành một trong số những người bán hàng đứng ở tốp đầu trong lĩnh vực của mình sẽ càng cao. Bạn phải luôn luôn suy nghĩ về những cách tốt hơn để có được những khách hàng tiềm năng hơn. Hãy suy xét cẩn thận xem họ là ai, họ ở đâu và tại sao họ có thể mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Trong tìm kiếm, hành động là cực kỳ quan trọng, nhưng việc đặt quá nhiều áp lực lên vai bạn hoặc người đại diện của bạn có thể khiến bạn phải trả giá. Nếu những người bán hàng phải chịu quá nhiều áp lực trong một thời gian dài, họ có thể sẽ bị kiệt sức. Tôi đã từng chứng kiến điều này xảy ra với một số người bán hàng mà tôi từng đào tạo và quản lý, và điều này cũng đã xảy ra với cá nhân tôi.

Trong công việc đầu tiên với vai trò là một nhân viên bán hàng, tôi từng lái xe mất 1 giờ để tới văn phòng làm việc, gõ khoảng 50 cánh cửa một ngày, tiến hành ít nhất một buổi đào tạo bán hàng, đào tạo riêng cho những nhân viên mới được tuyển dụng, lái xe đưa những đại diện bán hàng của mình tới khu vực của họ, giám sát họ để đảm bảo là họ làm việc hiệu quả, tiến hành một buổi họp tổng kết cuối ngày, báo cáo kết quả với những người giám sát của mình, lái xe mất một tiếng để quay trở về nhà, và sau đó lại lặp lại tất cả những công việc này, sáu ngày một tuần.

Khi bạn làm việc với cường độ như vậy, bạn đã gây ra những ảnh hưởng tiêu cực tới chế độ hàng ngày, tới thời gian dành cho việc rèn luyện sức khỏe và tới thời gian cần thiết để

dành cho gia đình. Bạn bắt đầu cảm thấy kiệt sức và bán hàng không còn hiệu quả nữa. Bạn càng chăm chỉ làm việc bao nhiêu, những giao dịch mà bạn hoàn thành được càng ít bấy nhiêu. Nói cách khác, những cuộc bán hàng tốt nhất và sinh lợi nhiều nhất mà tôi đã từng hoàn thành được thực hiện khi sức khỏe và tinh thần tôi hoàn toàn thư giãn, thoải mái chứ không phải khi tôi đang ở trong tình trạng rối loạn hay kiệt sức.

Để duy trì được những hoạt động tìm kiếm thành công ở mức độ cao, bài học quan trọng nhất mà bạn có thể học là tự lượng sức mình, đánh giá đúng những việc mà bạn có thể làm được mỗi ngày và chỉ làm đúng những việc đó. Việc bạn thực hiện 40 cuộc gặp gỡ mỗi ngày trong vòng một năm sẽ tốt hơn rất nhiều so với việc bạn thực hiện 100 cuộc gặp gỡ mỗi ngày trong vòng một tháng. Những chuyên gia bán hàng tốt nhất, hiệu quả nhất làm những việc mà phần lớn các chuyên gia bán hàng khác thỉnh thoảng mới làm mỗi ngày. Khi tạo lập những mục tiêu hàng ngày của mình, hãy tạo lập làm sao để bạn có thể duy trì nhịp độ tiến triển đó lâu dài.

- MT

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một số bài tập, bao gồm các câu hỏi để áp dụng những ý tưởng trên vào hoạt động bán hàng của bạn.

1. Ba lợi ích chính mà bạn sẽ nhận được nếu trở nên xuất sắc trong giai đoạn tìm kiếm là gì?

2. Ba đặc điểm của một khách hàng thực sự tiềm năng với sản phẩm/dịch vụ của bạn là gì?

3. Ba đặc điểm của một khách hàng không mấy tiềm năng với những sản phẩm/dịch vụ của bạn là gì?

4. Đâu chính xác là đặc điểm mà sản phẩm/dịch vụ của bạn được thiết kế nhằm cải thiện cuộc sống hay công việc của khách hàng?

5. Ba đặc điểm đặc biệt hoặc ưu thế cạnh tranh ở sản phẩm/ dịch vụ của bạn có nhưng những sản phẩm/dịch vụ tương tự trên thị trường thì không?

6. Đối tượng khách hàng cụ thể có thể thu được lợi ích từ những đặc điểm hoặc lợi ích đặc biệt mà sản phẩm/dịch vụ của bạn cung cấp?

7. Ba lý do để một khách hàng tiềm năng nên mua sản phẩm hay dịch vụ của bạn hay của công ty bạn thay vì mua của đối thủ cạnh tranh nhiều nhất với bạn là gì?

8. Cuối cùng, nếu có một việc mà bạn cần làm ngay sau những gì rút ra được từ việc đọc chương này, bạn sẽ làm gì?

CHƯƠNG 4

BÁN HÀNG BẰNG CÁCH TẠO DỰNG QUAN HỆ

Hãy luôn tâm niệm rằng quyết tâm đạt được thành công của chính bạn quan trọng hơn nhiều so với tất cả những yếu tố khác.

- Abraham Lincoln

MỘT TRONG SỐ những bước đột phá tuyệt vời nhất trong thời đại bán hàng mới là sự khám phá ra khái niệm "định vị" – cách mọi người suy nghĩ và nhận định về bạn. Đó là kết quả tổng hợp của tất cả mọi tương tác giữa bạn với khách hàng và bị ảnh hưởng phần lớn bởi những ấn tượng đầu tiên. Sự định vị bạn trong tâm trí và trái tim khách hàng có thể sẽ là yếu tố mạnh mẽ nhất quyết định việc bạn sẽ bán được bao nhiêu trong thời gian bao lâu.

Nếu bạn thích, tôn trọng và quan tâm đến người đang bán một sản phẩm và bạn hoàn toàn tin tưởng rằng sản phẩm đó có chất lượng tuyệt vời, nó sẽ giúp bạn ngay lập tức cải thiện cuộc sống của mình theo một cách nào đó, bạn đang đi được 95% đoạn đường đưa mình đến với quyết định mua hàng thậm chí là trước khi người bán hàng mở miệng nói chuyện với bạn.

Định vị là tất cả mọi thứ. Khách hàng nghĩ về công ty, sản phẩm/dịch vụ của bạn và chính bản thân bạn như thế nào? Khách hàng thường sử dụng những từ ngữ như thế nào khi họ nghĩ về bạn hay mô tả bạn với những người khác?

Hãy tưởng tượng cảnh một khách hàng gọi điện cho bạn và nói với bạn rằng cô ấy đang ăn trưa với một trong số những khách hàng tiềm năng của bạn. Vị khách hàng này rất thích bạn và muốn được giúp đỡ bạn. Cô ấy hỏi: "Anh muốn tôi nói gì với vị khách hàng tiềm năng này về anh? Để anh có thể bán được hàng của mình thì tôi nên nói những gì về anh?"

Bạn sẽ trả lời như thế nào? Đây là một câu hỏi cực kỳ quan trọng mà bạn không được phép bỏ lỡ cơ hội đưa ra một câu trả lời hoàn hảo. Và thật tình cờ, có một "thuyết thái độ" về định vị. Ý tưởng là thứ bạn có thể để lại rất nhiều ấn tượng trong tâm trí một khách hàng nào đó, nhưng thái độ thì lại vượt trội hơn hẳn. Thái độ này chính là một hành động nhanh có tính chất quyết định xem liệu vị khách hàng kia có mua sản phẩm/dịch vụ của bạn không, có tiếp tục mua hay có nói với bạn bè của họ về sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp không.

Hãy tưởng tượng bộ óc giống như nhà kho đã được lấp kín bởi những ngăn tủ chất đầy. Mỗi khách hàng có một ô đựng tài liệu tinh thần dành cho việc cất giữ tất cả mọi ấn tượng và trải nghiệm về bạn và công ty của bạn, ngay từ lần liên hệ đầu tiên. Bạn cũng có một ô đựng tài liệu tinh thần với ấn tượng về tất cả những người mà bạn đã gặp, những nơi mà bạn đã đến, những tình huống mà bạn đã trải qua trong cuộc sống kể từ thời niên thiếu. Một số ô đựng tài liệu tinh thần khá nhỏ, có thể là một kỷ niệm về nhà hàng nơi bạn đã từng ăn tối từ rất nhiều năm trước. Một số ô đựng tài liệu khá lớn, chẳng hạn như ô đựng những kỷ niệm mà bạn đã trải qua với người bạn đời, với con cái, cha mẹ, bạn bè, trường lớp và công việc của mình. Nhưng mỗi khi có một trải nghiệm mới, bạn ngay lập tức mở một ô đựng tài liệu tinh thần ra và bỏ ấn tượng đầu tiên vào. Và ấn tượng đầu tiên luôn luôn là ấn tượng lâu bền nhất, đôi khi sẽ đi theo bạn đến suốt cuộc đời.

Vị trí của bạn trong tâm trí khách hàng – cách họ suy nghĩ và nhận định về bạn – quyết định việc họ có mua hàng của bạn không, họ dành bao lâu để ra quyết định mua hàng, họ sẽ mặc cả như thế nào, và liệu họ có mua sản phẩm/dịch vụ của bạn một lần nữa hoặc giới thiệu bạn với bạn bè họ hay không.

Tam giác vàng của việc bán hàng

Công thức này dựa vào kinh nghiệm rút ra từ những người bán hàng hàng đầu trên thế giới. Hàng nghìn khách hàng đã được phỏng vấn qua nhiều năm và được hỏi cùng một câu hỏi cụ thể về việc họ suy nghĩ như thế nào về những người bán hàng tốt nhất đã từng liên lạc với họ. Họ đều mô tả những người bán hàng giỏi nhất, trong tất cả mọi ngành trên thế giới theo ba cách chính – là một người bạn, là một nhà tư vấn và là một giáo viên.

1. *Là một người bạn.* Khách hàng nhìn nhận người bán hàng như một người bạn, một người chân thành quan tâm đến họ, thậm chí còn hơn là việc bán hàng. Khi khách hàng bắt đầu nghĩ về bạn với tư cách là một người bạn, người mà chỉ mới đây thôi vừa bán một sản phẩm/dịch vụ mà họ đã mua, họ sẽ duy trì được sự trung thành với bạn và mặc định rằng bạn là đại diện của sản phẩm/dịch vụ đó. Các đối thủ cạnh tranh của bạn gần như không thể có được vị khách hàng đó với mức giá hoặc lời chào hàng tốt hơn. Như Shakespeare đã từng viết, những người bạn mà bạn có, là khi đã thử thách, ràng buộc họ với bạn bằng một cái "vòng thép". Khi bạn phát triển được tình bạn chân thành với một vị khách hàng, tạo ra được một mối quan hệ bền vững dựa trên sự tôn trọng lẫn nhau thì chính mối quan hệ này sẽ khiến cho vị khách đó quay trở lại để mua sản phẩm/dịch vụ của bạn hết lần này đến lần khác, từ năm này qua năm khác. (Chúng tôi sẽ quay trở lại chủ đề "một người bạn" trong phần sau của chương này.)

2. *Một nhà tư vấn.* Khách hàng nghĩ về những người bán hàng tốt nhất như những chuyên gia uy tín, những người đưa ra lời khuyên tốt để giúp họ cải thiện cuộc sống hoặc công việc của mình, cả với sản phẩm/dịch vụ mà người bán hàng đó đã bán và cả trong những lĩnh vực khác nữa. Khi khách hàng bắt đầu nhìn nhận bạn như một nhà tư vấn, một chuyên gia trong lĩnh vực của bạn, họ cuối cùng sẽ hình thành thói quen không mua sản phẩm/ dịch vụ tương tự từ bất kỳ ai khác ngoài bạn.

Làm thế nào để bạn biết được các khách hàng đã coi mình như một chuyên gia tư vấn? Rất đơn giản. Khi đối thủ cạnh tranh tiếp cận họ với một sản phẩm/dịch vụ tương tự như sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán, họ sẽ gọi cho bạn và yêu cầu bạn đưa ra lời khuyên với sản phẩm của đối thủ cạnh tranh. Họ biết rằng bạn sẽ luôn luôn nói sự thật và sẽ giúp họ có được quyết định đúng đắn. Khi khách hàng của bạn bắt đầu gọi cho bạn và thể hiện mong muốn nhận được lời khuyên của bạn về đối thủ cạnh tranh, bạn biết rằng bạn đã tiến đến được vị trí của top 10% những chuyên gia bán hàng hàng đầu, xét về cả kết quả bán hàng và thu nhập.

3. Giáo viên. Khách hàng nhìn nhận người bán hàng giỏi giang nhất như một nhà giáo, người chỉ cho họ cách để đạt được những lợi ích tốt nhất từ sản phẩm/dịch vụ mà họ đang bán. Hơn nữa, người bán hàng giỏi nhất chấp nhận khó khăn để chỉ cho khách hàng tất cả những thông tin cần thiết và tất cả những vấn đề liên quan để họ có thể đưa ra được lựa chọn tốt nhất. Đây là một khám phá quan trọng khi bán hàng trong thời đại ngày nay và khám phá này sẽ ảnh hưởng tới kết quả kinh doanh của bạn trong suốt phần đời còn lại của sự nghiệp bán hàng. Câu chuyện tiếp theo đây sẽ giúp khẳng định tầm quan trọng của việc hướng dẫn trong bán hàng.

Câu chuyện về IBM

Trong những năm 1980, IBM là một trong số những công ty được ngưỡng mộ nhất trên thế giới. Sau đó, một vị chủ tịch mới đứng ra điều hành công ty với một triết lý mới. Ông kết luận rằng IBM không còn cần phải dành quá nhiều thời gian và nỗ lực để bán sản phẩm/dịch vụ của mình nữa. Giờ đây công ty đã vượt rất xa khỏi vị thế của một công ty “tầm thường” với công việc tiếp thị và bán hàng. Thay vào đó, IBM là một công ty “khoa học”.

Với cách tiếp cận mới này, các nhân viên kinh doanh bị cư xử như thể họ là một mớ giẻ rách trong công ty. Họ bị dồn gánh nặng phải hoàn thành một lượng công việc bàn giấy khổng lồ sau mỗi lần liên hệ với khách hàng. Các giám đốc kinh doanh được yêu cầu dành gần như toàn bộ thời gian để xem xét báo cáo của nhân viên

kinh doanh. Kết quả là, các nhân viên kinh doanh ngày càng dùng ít thời gian hơn để thực sự làm công việc chuyên môn của mình. Nếu khách hàng có câu hỏi cần giải đáp, họ sẽ được hướng dẫn gọi đến một đường dây nóng, nơi mà họ có thể được phục vụ bởi một điện thoại viên thay vì được gặp gỡ trực tiếp nhân viên kinh doanh và nghe giải đáp mọi thắc mắc của mình.

Ngay lập tức, đối thủ cạnh tranh của IBM nhìn thấy một cơ hội khổng lồ. Họ bắt đầu cung cấp các buổi hội thảo và các lớp đào tạo tại chức để hướng dẫn khách hàng cách để thu được nhiều lợi ích nhất có thể từ những thiết bị và phần mềm mà họ cung cấp cho khách hàng.

Doanh số của IBM tụt dốc thảm hại. Giá cổ phiếu cũng giảm theo. Các chuyên gia đến từ Wall Street bắt đầu nghiên cứu giả thuyết về việc cần chia IBM thành bốn đơn vị và có thể phải bán các đơn vị này cho đối thủ cạnh tranh. Công ty gần như biến mất khỏi bầu trời.

Hội đồng quản trị cuối cùng cũng hành động. Họ sa thải vị chủ tịch mới và cuối cùng là tất cả những ủy viên ban quản trị mà vị chủ tịch kia đã cất nhắc. Họ thực hiện một nghiên cứu kỹ lưỡng trước khi đưa ra quyết định cuối cùng về việc tuyển dụng Lou Gerstner, người đã từng là CEO của Nabisco, để vực công ty dậy nếu anh ấy có thể.

Gerstner từng bắt đầu sự nghiệp của mình với công việc tại McKinsey&Company, một trong số những công ty tư vấn quản lý tốt nhất trên thế giới. Anh gọi cho họ rồi nhờ họ tư vấn và giúp đỡ. McKinsey&Company gửi một đội chuyên gia tới, những người này dạo quanh đất nước để phỏng vấn các khách hàng cũng như đối thủ cạnh tranh của IBM để tìm xem đâu là lý do khiến IBM vướng phải quá nhiều vấn đề trong một quãng thời gian nhanh đến vậy.

Họ đã tìm ra rằng trong thời kỳ đông khách nhất, các nhân viên kinh doanh của IBM dành rất nhiều thời gian để làm việc trực tiếp, kề vai sát cánh cùng khách hàng của họ để giúp khách hàng tối ưu hóa các lợi ích mà họ có thể nhận được từ sản phẩm của IBM.

Nhưng dưới sự chỉ huy của vị chủ tịch mới (giờ đây đã là cựu chủ tịch), các nhân viên kinh doanh gần như bị cấm dành thời gian cho khách hàng của mình. Kết quả là khách hàng của họ cảm thấy dễ dàng hơn trong việc ra quyết định lựa chọn các sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh thay vì của IBM.

Với kết quả khảo sát này, Gerstner đã làm hai việc. Đầu tiên, anh nhanh chóng tìm cách tăng số lượng nhân viên làm việc trong bộ phận bán hàng. Ông tập hợp đội ngũ nhân viên văn phòng và kỹ sư, đào tạo họ bán hàng và cử họ đi gặp gỡ khách hàng. Tiếp theo, ông đưa ra quyết định rằng kể từ nay trở đi, 75% thời gian của nhân viên kinh doanh và quản lý kinh doanh cần được dành cho công việc chuyên môn của mình, làm việc với khách hàng, thay vì làm việc trong văn phòng. Nếu cần phải hoàn thành các báo cáo kinh doanh thì trợ lý kinh doanh sẽ được thuê để thực hiện những công việc bàn giấy.

Kết quả là, chỉ trong một thời gian rất ngắn, tình hình kinh doanh của công ty đã có những bước chuyển biến đáng kể. Các khoản lỗ khổng lồ được thay thế bằng các khoản lợi nhuận khổng lồ. Giá cổ phiếu tăng vọt lên thêm 50%. IBM một lần nữa trở thành một trong số những công ty được đánh giá cao nhất với lợi nhuận lớn nhất trên thế giới. IBM đã thực sự thoát khỏi tình huống "ngàn cân treo sợi tóc" một cách ngoạn mục.

Bài học từ câu chuyện của IBM đó là, bạn và các nhân viên kinh doanh của bạn không nên đánh giá thấp tầm quan trọng của việc hướng dẫn khách hàng của mình tối ưu hóa những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể mang lại. Việc mặc định rằng khách hàng sẽ tự tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ mà họ vừa mua là một việc không công bằng và cũng không đúng đắn chút nào.

Ba chiến lược bán hàng

Tam giác vàng của công việc bán hàng – là một người bạn, là một nhà tư vấn và là một giáo viên – yêu cầu bạn sử dụng đồng thời ba chiến lược trong công việc bán hàng của mình. Khi bạn trở nên

thành thạo với các chiến lược này, kết quả kinh doanh của bạn sẽ có những bước tăng trưởng đột biến. Khách hàng của bạn sẽ rất vui. Họ sẽ mua sản phẩm/dịch vụ của bạn và bạn sẽ kiếm được nhiều hơn bao giờ hết.

BÁN HÀNG BẰNG CÁCH TẠO DỰNG QUAN HỆ

Đây là nơi bạn định vị bản thân với tư cách là một người bạn. Việc đầu tiên mà bạn làm là dành thời gian để xây dựng mối quan hệ. Bạn hỏi nhiều câu hỏi và chăm chú lắng nghe câu trả lời. Bạn quan tâm tới tất cả những gì liên quan đến vị khách hàng của mình trong đó không chỉ đơn thuần là những vấn đề có thể liên quan đến việc liệu anh ta có mua sản phẩm/dịch vụ của bạn không mà còn cả việc anh ta thích gì và không thích gì, vị trí hiện tại và những gì đã xảy ra trong quá khứ cùng những vấn đề khác trong cuộc sống của anh ta, những vấn đề còn quan trọng hơn những gì bạn đang bán rất nhiều, cho dù chúng có là gì đi chăng nữa.

Nhưng có một mối đe dọa trong việc bán hàng bằng cách tạo dựng quan hệ mà bạn cần phải tránh. Đó là, khi quá quan tâm đến chất lượng của mối quan hệ, bạn trở nên quá nhạy cảm trước suy nghĩ và cảm xúc của khách hàng. Bạn muốn khách hàng yêu quý mình đến mức bạn né tránh việc mời khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán và cố sống cố chết để thỏa mãn mọi mong muốn của khách hàng, thậm chí nếu những yêu cầu đó không hợp lý hoặc nằm ngoài khả năng chi trả. Đồng ý là mối quan hệ xuất hiện đầu tiên trong tất cả mọi giao dịch mua bán, bởi vì chỉ khi có thể xây dựng được một mối quan hệ tốt thì bạn mới đủ khả năng để xúc tiến việc bán hàng. Mối quan hệ rất quan trọng, nhưng nó không phải là tất cả.

Bán hàng bằng cách tạo dựng mối quan hệ sẽ là chủ đề chính trong phần còn lại của chương này.

BÁN HÀNG BẰNG CÁCH TƯ VẤN

Bạn định vị bản thân với tư cách là một nhà tư vấn, một chuyên gia và một cố vấn uy tín của khách hàng bằng cách tập trung vào việc

giúp đỡ họ giải quyết những vấn đề của họ hoặc đạt được những mục tiêu mà họ đã đặt ra. Khách hàng thường rất bận rộn. Khách hàng tiềm năng nhất là người thường xuyên bị quá tải với quá nhiều việc để làm và có quá ít thời gian để thực hiện. Nếu họ chịu dành một chút ít thời gian trong ngày để tiếp chuyện bạn thì hẳn là họ đã cảm thấy rằng đó là một sự đầu tư quan trọng và quý giá.

Khi định vị bản thân với tư cách là một nhà tư vấn, bạn đặt những câu hỏi được chuẩn bị kỹ lưỡng và thấu đáo về khách hàng để giúp họ suy nghĩ tốt hơn và rõ ràng hơn về những tình huống mà họ đang gặp phải, về tương lai cũng như nhu cầu và yêu cầu thật sự của họ. Bằng cách hỏi những câu hỏi thông minh về khách hàng, bạn đã khiến cho bản thân mình trở nên giá trị trước họ và khiến họ trở nên cởi mở hơn đồng thời sẵn sàng gặp bạn hết lần này đến lần khác.

Xét trên khía cạnh quan hệ trong công việc bán hàng, phần cảm xúc, rất quan trọng. Nhưng "miếng thịt bò" thật sự trong mối quan hệ bán hàng là khi khách hàng nhìn nhận bạn như một nhân tố đặc biệt và quan trọng trong việc cải thiện cuộc sống và công việc của họ với chi phí hợp lý. Bạn càng hỏi nhiều câu hỏi thích hợp được thiết kế riêng để tìm hiểu vấn đề và nhu cầu của khách hàng và càng đưa ra được nhiều lời khuyên xác đáng để giải quyết những vấn đề đó đồng thời giúp họ đạt được những mục tiêu mà họ đang khao khát thì khả năng họ nhìn nhận bạn giống như một nguồn tài nguyên quý giá sẽ càng cao.

Chúng ta sẽ khám phá tất cả các vấn đề liên quan đến bán hàng bằng cách tư vấn trong chương 5 của cuốn sách này.

BÁN HÀNG BẰNG CÁCH GIÁO DỤC

Đây là nơi bạn định vị bản thân với tư cách là một giáo viên, chỉ cho khách hàng tiềm năng thấy cách họ có thể có được những lợi ích tốt nhất từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Điều thú vị trong việc giáo dục, đặc biệt là trong suốt phần thuyết trình của quy trình bán hàng, là tất cả những "bài học" mà bạn dạy cho khách hàng sẽ tăng mong muốn mua sản phẩm/dịch vụ của khách hàng

đồng thời tăng độ trung thành mà họ dành cho bạn cũng như sản phẩm của bạn sau khi mua hàng.

Không những thế, bạn càng "đào tạo" cho khách hàng của mình tốt thì khả năng họ nói chuyện với người khác về những gì bạn bán và cách để họ có thể có được những lợi ích tốt nhất từ sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ càng cao. Bằng cách dành thời gian để hướng dẫn khách hàng, bạn sẽ thực sự biến họ thành những người ủng hộ mình, những người cuối cùng sẽ bán sản phẩm/dịch vụ của bạn cho người khác bằng cách nói về những lợi ích mà họ đang được tận hưởng.

Nền tảng cảm xúc của các mối quan hệ

Công việc bán hàng đã có những thay đổi đáng kể trong những năm trở lại đây, từ một quy trình nhanh chóng, không bị ảnh hưởng bởi tình cảm của con người trở thành một quy trình chậm hơn và bị ảnh hưởng nhiều hơn bởi những cảm xúc của người mua. Điểm mấu chốt của việc bán hàng ngày nay nằm ở chất lượng của mối quan hệ mà bạn tạo ra với khách hàng tiềm năng và khách hàng hiện có của bạn. Người bán hàng giỏi nhất đồng thời là người bán hàng thành công nhất là người có khả năng tốt nhất trong việc tạo ra và duy trì mối quan hệ tốt với những người có thể mua sản phẩm của họ đồng thời có thể giới thiệu họ với bạn bè và đồng nghiệp.

Chính những hành động và phẩm chất đã giúp bạn trở nên hòa hợp với những người quan trọng nhất trong cuộc sống cá nhân của bạn cũng là những hành động và phẩm chất có thể giúp bạn phát triển một mối quan hệ lâu dài có sự tin tưởng lẫn nhau với khách hàng.

Theo như Theodore Levitt, một giáo sư lâu năm thuộc trường Đại học Kinh doanh Harvard, tất cả các giao dịch được thực hiện trong thế kỷ 21 đều sẽ là những giao dịch được thực hiện dựa trên mối quan hệ. Những giao dịch này sẽ dựa phần lớn vào việc khách hàng cảm thấy như thế nào về người bán hàng và công ty cung cấp sản phẩm/dịch vụ.

Người ta sẽ làm việc với những người mà họ thích. Họ từ chối làm ăn với những người mà họ không thích, thậm chí là nếu họ muốn và thích những sản phẩm/dịch vụ do người mà họ không thích đang bán. Nếu mối quan hệ đủ tốt thì những chi tiết sẽ không quá quan trọng đối với quyết định mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp của khách hàng nhưng nếu mối quan hệ không đủ tốt thì những chi tiết sẽ ngáng chân bạn trong từng bước đi trên con đường chinh phục khách mua hàng.

Đôi khi tôi sẽ hỏi những thính giả tham gia các cuộc trò chuyện về bán hàng của mình rằng: "Các bạn nghĩ tỉ lệ giữa logic và tình cảm mà một người cân nhắc khi đưa ra quyết định mua hàng là bao nhiêu?" Họ sẽ trả lời: "80/20! 90/10! 50/50"...

Đó là khi tôi dừng lại và chỉ ra rằng, cũng giống như họ, khách hàng dựa 100% vào cảm xúc. Mọi người ra quyết định một cách cảm tính và sau đó biện minh rằng đó là logic. Mọi người hoàn toàn bị điều khiển bởi những cảm xúc của họ, cho dù họ có che giấu, kìm nén hay bỏ qua chúng.

Quy tắc cơ bản là "cảm xúc bóp méo giá trị". Ý tôi là, bất cứ cảm xúc nào, dù là tích cực hay tiêu cực cũng phóng đại và làm sâu sắc thêm những hành động và phản ứng của người tham gia. Nếu tôi thích bạn, tôi sẽ nhìn nhận tất cả những gì bạn nói và những lời chào hàng trong một ánh sáng lung linh, đẹp đẽ hơn. Nếu tôi chẳng có ấn tượng gì với bạn, thậm chí tệ hơn, nếu tôi không thực sự thích bạn, tôi sẽ nhìn nhận mọi thứ bạn nói và những lời chào hàng trong một thứ ánh sáng tiêu cực.

Yếu tố tình bạn

Chìa khóa để thành công trong bán hàng là phát triển một vòng tròn liên tục rộng lớn hơn những mối quan hệ bạn bè với đồng nghiệp và khách hàng của mình. Ba chìa khóa để phát triển yếu tố tình bạn là sự quan tâm, sự chăm sóc và thái độ lịch sự, nhã nhặn.

Đầu tiên, bạn cần phải thể hiện rõ sự quan tâm của mình đến khách hàng bằng cách đưa ra những câu hỏi xác đáng và chú ý sát sao đến mọi điều khách hàng nói. Hẳn là bạn đã từng nghe câu nói: "Họ không cần biết bạn biết những gì cho đến khi họ biết bạn quan tâm đến họ tới mức nào." Câu hỏi đầu tiên hiện ra trong suy nghĩ của các khách hàng tiềm năng khi họ gặp bạn lần đầu sẽ là: "Anh có quan tâm đến tôi không?"

Bạn thể hiện sự chăm sóc khách hàng, vượt lên trên cả những gì sản phẩm/dịch vụ của bạn cung cấp, bằng cách đặt các câu hỏi và thể hiện sự quan tâm đến cuộc sống và công việc của khách hàng, những vấn đề không liên quan đến sản phẩm mà bạn đang thảo luận. Thậm chí nếu đó có vẻ là một con đường vòng để phát triển mối quan hệ bán hàng thì đó lại thường là con đường nhanh nhất và trực tiếp nhất. Bằng cách thể hiện sự quan tâm, chăm sóc khách hàng của mình, bạn khiến cho họ tự nhiên có cảm giác quan tâm đến bạn và thích bạn hơn.

Phần thứ ba của yếu tố tình bạn là thái độ lịch sự, nhã nhặn. Một thực tế rất đúng đắn là việc bạn thể hiện thái độ lịch sự, tử tế, nhã nhặn với tất cả những người bạn gặp ở nhà hay nơi làm việc của khách hàng, và đặc biệt là với bản thân khách hàng, sẽ khiến bạn trở nên nổi bật trong số những người chỉ tập trung vào việc bán hàng mà bỏ qua tất cả những thứ khác.

Một trong số các cách thức tốt nhất để mở đầu buổi gặp gỡ đầu tiên với khách hàng là nói những điều kiểu như: "Cảm ơn vì anh đã dành thời gian cho tôi. Tôi biết là anh rất bận rộn." Câu nói đơn giản này định vị bạn với tư cách là một chuyên gia. Bạn thừa nhận rằng người mà bạn đang nói chuyện là một nhân vật quan trọng và anh ấy đã cho bạn một đặc ân khi đồng ý nói chuyện với bạn. Câu nói đơn giản này thường phá tan được lớp băng và khiến khách hàng tiềm năng của bạn trở nên cởi mở hơn với những gì mà bạn sẽ nói. Nó khởi đầu một mối quan hệ bán hàng tốt đẹp.

Những người bán hàng có thu nhập cao nhất nhìn nhận mỗi cuộc tương tác với khách hàng mới như sự khởi đầu của một tình bạn lâu bền. Sẽ chẳng có gì là bất thường khi lần liên hệ đầu tiên trong

công việc biến thành một tình bạn kéo dài trong rất nhiều năm, cả trong công việc và trong đời sống riêng tư. Trong sự nghiệp của mình, tôi đã tạo được những tình bạn trong công việc kéo dài hơn 30 năm. Và những tình bạn này đem lại cho tôi rất nhiều giao dịch bán hàng và phi vụ làm ăn lớn.

Sức mạnh của danh tiếng

Những công ty phát triển nhanh nhất và có lợi nhuận cao nhất là những công ty mà sản phẩm và dịch vụ của họ có danh tiếng tốt nhất trên thị trường. Chẳng hạn như, Nordstrom nổi tiếng trong nước với chất lượng dịch vụ chăm sóc khách hàng hoàn hảo. Ở tất cả những thị trường mà Nordstrom mở cửa hàng đều có hàng trăm đối thủ cạnh tranh hùng mạnh, và công ty này đều sớm vượt lên trên hầu như tất cả các đối thủ cạnh tranh đó bằng chất lượng dịch vụ khách hàng của mình. Đó không phải là một sự tình cờ. Danh tiếng của Nordstrom cực kỳ quan trọng và nó được nuôi dưỡng trong tất cả các cuộc tương tác với khách hàng.

Phần lớn thành công của Google nằm ở những con người vô cùng tài năng mà công ty thu hút được về làm việc. Google thường xuyên dẫn đầu danh sách những công ty được đánh giá là “một nơi tuyệt vời để làm việc”. Công ty luôn làm tất cả những gì có thể để để biến mọi trải nghiệm khi làm việc ở Google thành những trải nghiệm tích cực và phong phú. Kết quả là, các chuyên gia công nghệ và các chuyên gia kinh doanh tài năng và thông minh nhất đều sẵn sàng tham gia ứng tuyển và làm việc tại Google bất cứ khi nào công ty này có nhu cầu tuyển dụng.

Danh tiếng của công ty bạn là gì? Mọi người nghĩ gì, nói gì và mô tả như thế nào về công ty bạn? Mọi người sử dụng những từ ngữ nào khi họ mô tả về công ty của bạn với những người chưa phải là khách hàng của công ty? Câu trả lời của bạn cho những câu hỏi này quyết định phần lớn tương lai và số phận của doanh nghiệp mà bạn đang vận hành.

Vào thế kỷ XVIII và vào những năm đầu của thế kỷ XX, có một công ty chuyên sản xuất và xuất khẩu cà phê ở đảo Hawaii có tên là Lion Coffee. Công ty này đã tạo được danh tiếng rất tốt trong việc cung cấp những sản phẩm chất lượng với dịch vụ hoàn hảo. Qua nhiều thập kỷ, người sáng lập mất đi, công ty phải qua vài lần đổi chủ, và cuối cùng thì nó bị rơi vào tình trạng phá sản. Sau đó có một nhóm người quyết định sẽ thành lập một công ty trồng, rang, đóng gói và phân phối cà phê ở Hawaii. Trong quá trình thành lập công ty, họ tình cờ biết đến tiếng tăm và lịch sử của Lion Coffee.

Họ nhanh chóng khám phá ra rằng cái tên này vẫn được khách hàng nhớ đến và gần như đã trở thành biểu tượng cho chất lượng sản phẩm. Họ chấp nhận chi trả vài triệu đô la chỉ để có được cái tên đó cho việc kinh doanh của mình. Thậm chí mặc dù Lion Coffee khi xưa đã không hề hoạt động trong rất nhiều năm, tên của nó vẫn mang đầy sức mạnh đến mức mà khi họ khởi đầu một công ty mới với thương hiệu đó, chỉ trong vòng vài năm, nó đã trở thành công ty thành công nhất đồng thời được đánh giá cao nhất ở khu vực đảo Hawaii, và vẫn tiếp tục hoạt động thành công cho tới tận ngày nay.

Danh tiếng cá nhân của bạn

Cũng như vậy, danh tiếng của bạn là tài sản lớn nhất mà bạn có trong cuộc sống cũng như trong công việc. Đó là những phẩm chất và hành vi mà mọi người biết đến và nhớ tới ở bạn. Đó là cách mọi người nghĩ và nói về bạn. Như Shakespeare đã nhận xét, khi bạn bị mất cái ví tiền, bạn chỉ vừa đánh mất đi một thứ rác rưởi, nhưng khi bạn đánh mất danh tiếng tốt của mình thì bạn đã mất tất cả rồi.

Trong kinh doanh, danh tiếng của bạn, hoặc cách bạn được khách hàng biết đến, là yếu tố quan trọng nhất quyết định doanh số và thu nhập của bạn. Và quy tắc tốt nhất mà bạn cần nhớ khi xây dựng danh tiếng cho mình là “mọi thứ đều có giá trị”!

Mọi thứ mà bạn làm, hoặc bỏ mặc không làm, đều có giá trị. Mọi điều mà bạn nói đều có giá trị. Mọi thứ đều có tác dụng giúp đỡ

hoặc làm tổn thương. Mọi thứ đều thêm vào hay lấy đi. Bạn sẽ cần một thời gian dài để xây dựng danh tiếng cá nhân; bạn cần có tính chính trực và khả năng làm việc chăm chỉ để duy trì danh tiếng của mình và bạn cũng có thể dễ dàng đánh mất nó một cách nhanh chóng chỉ bởi một hành động sai lầm.

Dan Sullivan, một giáo viên dạy chuyên ngành kinh doanh, nói rằng có ba nguyên tắc cơ bản để tạo dựng danh tiếng tốt trong công việc bán hàng: (1) Nói làm ơn và cảm ơn. (2) Đến đúng giờ và luôn luôn đúng giờ. (3) Giữ lời hứa; luôn luôn làm những gì mà bạn nói bạn sẽ làm. Những điều này nghe thì có vẻ đơn giản, nhưng thật kỳ lạ là có không biết bao nhiêu chuyên gia bán hàng đã quên mất phải lịch sự, luôn đến muộn mỗi khi hẹn gặp khách hàng và không hề chú ý gì đến việc thực hiện những gì đã hứa sẽ làm trong suốt cuộc gặp gỡ.

Danh tiếng của những người bán hàng giỏi nhất

Vị trí của bạn trong tâm trí và trái tim của khách hàng, cách họ nghĩ về bạn và nói về bạn khi bạn không có ở đó chính là lời khẳng định danh tiếng của bạn. Tất cả những người bán hàng giỏi nhất đều được mô tả bằng những ngôn từ hết sức tích cực nếu không phải là đầy say mê bởi khách hàng của họ. Và có vẻ như các vị khách hàng đáng kính của chúng ta sử dụng những cụm từ giống hệt nhau để mô tả những người bán hàng giỏi nhất ở trong mọi lĩnh vực.

Đầu tiên, họ nói: “Họ làm việc cho tôi.” Điều này có nghĩa là người bán hàng thể hiện sự quan tâm đặc biệt tới tình huống và nhu cầu của khách hàng đến mức mà vị khách kia thực sự cảm thấy như thể người bán hàng quan tâm đến họ nhiều hơn là đến việc hoàn tất một giao dịch. Đây là một trong những nhận thức quan trọng nhất mà bạn có thể phát triển bằng cách tập trung vào nhu cầu của khách hàng trong mọi thời điểm. Hãy đảm bảo rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn luôn luôn là yếu tố thứ hai hoặc thứ ba. Khách hàng đôi khi sẽ mô tả một người bán hàng như một “nhân viên

không được trả lương" của mình. Xét theo khía cạnh này, khách hàng đang nói rằng họ có thể liên lạc người bán hàng bất cứ khi nào, bằng điện thoại hay bằng thư điện tử, khi họ gặp vấn đề hoặc có nhu cầu liên quan đến sản phẩm/dịch vụ mà người bán hàng đã đưa ra.

Một cách khác mà khách hàng dùng để mô tả những người bán hàng giỏi nhất là: "giống như một người bạn, một nhà tư vấn, một cố vấn đáng tin cậy." Cách thức mà người bán hàng dùng để xây dựng *nhận thức* trong tâm trí khách hàng tiềm năng rằng họ là một nhà cố vấn đáng tin cậy là đặt ra những câu hỏi và tìm cách để giúp khách hàng tiềm năng đạt được các mục tiêu và cải thiện cuộc sống hoặc công việc của mình. Bạn càng tập trung nhiều vào việc giúp đỡ khách hàng tiềm năng của mình, khả năng vị khách hàng tiềm năng đó sẽ nhìn nhận bạn như một người thật sự khác biệt và có ích hơn đối thủ cạnh tranh của bạn sẽ càng cao.

Đôi khi khách hàng sẽ nói rằng người bán hàng đó "thực sự hiểu tình huống của tôi". Làm thế nào để khách hàng có được nhận thức như thế về bạn? Rất đơn giản. Bạn liên tục đưa ra những câu hỏi về tình huống của khách hàng, tập trung lắng nghe câu trả lời, và đưa ra những ý tưởng và sự hỗ trợ cần thiết để giúp khách hàng trong lĩnh vực đó.

Khách hàng, cũng giống như tất cả mọi người, thường lười biếng. Họ tìm kiếm con đường ít trở ngại nhất để có được những gì họ muốn, con đường nhanh nhất và dễ nhất có thể. Một khi khách hàng đã hình thành mối quan hệ với bạn và được thuyết phục rằng bạn biết và hiểu họ cũng như tình huống của họ, họ sẽ cảm thấy không sẵn sàng bắt đầu một mối quan hệ mới với bất cứ tổ chức/cá nhân nào khác có cùng mặt hàng kinh doanh như bạn.

Mọi người đều sẽ nhanh chóng rơi vào một "vùng thoải mái". Họ cảm thấy thoải mái khi làm mọi việc theo một cách cụ thể và thường rất ngại phải thay đổi hay phải thử một thứ gì đó mới mẻ. Vì lý do này, khi bạn xây dựng và duy trì một mối quan hệ khăng khít với khách hàng của mình, họ sẽ thường tiếp tục mối quan hệ đó với bạn

và tiếp tục sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn trong một thời gian rất dài.

Một quyết định tai hại

Một công ty sản xuất ở Chicago, khách hàng của tôi, chuyên bán máy công cụ cho các nhà sản xuất khác ở Midwest. Một ngày, các ủy viên ban quản trị ngồi lại với nhau và phân tích tình hình kinh doanh của họ trong năm đó. Họ đã rất ngạc nhiên khi nhận ra rằng có một người bán hàng đã bán được 50% tổng doanh số của họ và doanh số bán hàng của anh ấy lên tới vài triệu đô la.

Người bán hàng này đã làm việc cho công ty được 20 năm. Anh ấy đã cẩn thận thiết lập cơ sở khách hàng của mình và xây dựng một cuốn "sổ kinh doanh" lớn. Khách hàng đã mua những chiếc máy đắt tiền từ anh ấy hết năm này đến năm khác, thậm chí là có không ít người đã mua sản phẩm của anh ấy từ thế hệ chủ trước của công ty đến tận thế hệ này.

Ban quản trị công ty đã mắc một sai lầm khủng khiếp. Họ quyết định rằng người bán hàng này nắm trong tay quá nhiều khách hàng của họ, và, bên cạnh đó, anh ấy đã kiếm được quá nhiều tiền. Họ đồng ý với nhau rằng những vị khách hàng kia là của họ, chứ không phải của anh chàng bán hàng kia, và anh chàng bán hàng kia không nên được trả quá nhiều tiền chỉ để phục vụ những khách hàng của họ.

Họ gọi người bán hàng vào và thông báo với anh ấy quyết định của mình, rằng khu vực bán hàng của anh ấy sẽ bị thu hẹp lại một nửa và hoa hồng cũng sẽ bị giảm. Họ giải thích với anh ấy rằng anh ấy đã được trả quá nhiều chỉ để phục vụ những khách hàng lâu dài của họ.

Người bán hàng tỏ ra rất nhẹ nhàng. Anh ấy chỉ ra rằng giữa mình và những vị khách hàng kia có một mối quan hệ bạn bè thân thiết và nếu công ty tách họ ra và cắt giảm thu nhập của anh ấy, anh ấy sẽ không có lựa chọn nào khác ngoại trừ việc đến làm việc

cho đối thủ cạnh tranh của công ty và tất nhiên, mang theo những vị khách hàng của mình. Mặc dù không muốn phải làm thế nhưng anh ấy chẳng còn sự lựa chọn nào khác nếu công ty cứ khăng khăng ra cái quyết định kia.

Thật đáng tiếc, ban quản trị công ty chưa bao giờ là những người bán hàng. Họ là thế hệ chủ sở hữu thứ hai của công ty và chưa bao giờ làm việc trong lĩnh vực này. Họ mặc định, giống như tất cả những người chưa hề có kinh nghiệm bán hàng đã mặc định, rằng các giao dịch chỉ đơn giản là từ trên trời rơi xuống, giống như những giọt nước mưa vậy, và rằng tất cả những gì mà một người bán hàng phải làm chỉ đơn giản là cầm chắc lấy mấy cái xô mà hứng nước mưa thôi, tức là ngồi đấy đợi khách hàng (và doanh thu) đến rồi lĩnh tiền hoa hồng.

Ban quản trị công ty quyết tâm thực hiện quyết định của mình. Họ thu hẹp khu vực và cắt giảm hoa hồng của người bán hàng đó. 30 ngày sau anh nộp đơn xin thôi việc và chuyển sang làm việc cho một đối thủ cạnh tranh đã chờ đợi anh từ rất lâu rồi. Chỉ trong vòng 12 tháng, 90% khách hàng của anh ấy chuyển sang mua hàng từ công ty mới mà anh đến làm việc. Công ty đã coi anh chỉ là nhân vật thứ yếu trong việc bán hàng kia gần như chuẩn bị phá sản. Họ phải mất rất nhiều năm để có thể phục hồi. Họ chỉ đơn giản là không có hiểu biết về tầm quan trọng của mối quan hệ giữa người bán hàng và người mua hàng trong một thị trường đầy tính cạnh tranh, khi mà những sản phẩm/dịch vụ được cung cấp thường thì tương tự như nhau và có thể thay thế cho nhau.

Khi các mối quan hệ quan trọng hơn

Mối quan hệ thậm chí còn quan trọng hơn rất nhiều trong một số tình huống cụ thể hoặc với một số sản phẩm/dịch vụ cụ thể. Chẳng hạn như, khi giao dịch càng lớn và càng phức tạp thì mối quan hệ sẽ càng trở nên quan trọng. Trong những giao dịch lớn và phức tạp sẽ có quá nhiều chi tiết để khách hàng phải phân tích và tiếp nhận. Do vậy khách hàng phải ra quyết định dựa vào một điều gì đó ngoài những chi tiết phức tạp của bản thân sản phẩm/dịch vụ được chào

hàng, và “điều gì đó” là cảm giác của khách hàng về người đại diện bán hàng.

Càng nhiều người bị ảnh hưởng bởi việc mua hàng thì mối quan hệ càng quan trọng. Các khách hàng, cũng giống như tất cả những người khác, đều rất nhạy cảm với những cảm xúc và phản ứng của người mà họ làm việc cùng. Khi một người ra quyết định xem xét việc mua sản phẩm/dịch vụ mà những người khác sẽ phải thực hiện hoặc sử dụng, niềm tin của anh ta vào người bán hàng và sau cùng cũng sẽ là người mang sản phẩm đến cho họ là một yếu tố quan trọng trong việc ra quyết định.

Thời gian sử dụng của sản phẩm càng lâu hay thời gian cần để ra quyết định mua sản phẩm càng dài thì mối quan hệ sẽ càng trở nên quan trọng. Trên thực tế, mối quan hệ sẽ trở thành yếu tố quan trọng nhất khi khách hàng mua một sản phẩm/dịch vụ và sau đó phải sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó trong rất nhiều năm để có thể tận hưởng được mọi giá trị mà nó mang lại.

IBM đã trở thành một trong số những công ty được được đánh giá cao nhất trên thế giới bởi nó có danh tiếng tầm cỡ quốc tế về sự chăm sóc tuyệt vời dành cho khách hàng. Một khi đã mua sản phẩm của IBM, bạn sẽ không bao giờ phải lo lắng về trục trặc hay hỏng hóc. IBM sẽ chăm sóc bạn trong mọi hoàn cảnh, và thường thì rất nhanh chóng và hiệu quả.

Với những người lần đầu mua sản phẩm/dịch vụ của bạn, mối quan hệ cực kỳ quan trọng. Trong bất cứ cuộc mua bán mới nào, khách hàng tiềm năng sẽ không chắc chắn về việc liệu mình có nên mua sản phẩm/dịch vụ đó không. Một vị khách hàng mới càng tin tưởng và tín nhiệm người bán hàng bao nhiêu thì họ càng cảm thấy thoải mái khi ký thỏa thuận mua bán ngay từ đầu bấy nhiêu.

Mối quan hệ làm giảm rủi ro

Thay đổi thường thấy nhất trong việc bán hàng hiện đại là rủi ro, hoặc nhận thức về rủi ro. Một mối quan hệ tốt làm giảm thiểu

nhận thức về rủi ro. Mọi người sẽ sẵn sàng trả rất nhiều để có thể giảm thiểu được khả năng rủi ro trong bất cứ một quyết định mua hàng nào.

Khi lựa chọn giữa một sản phẩm có giá thấp hơn và tỉ lệ rủi ro cao hơn và một sản phẩm có giá cao hơn và tỉ lệ rủi ro thấp hơn, khách hàng sẽ luôn luôn giải phóng mình khỏi cảm giác căng thẳng hay lo lắng khi phải ra quyết định mua hàng bằng cách lựa chọn sản phẩm có giá cả cao hơn nhưng tỉ lệ rủi ro thấp hơn.

Khi bạn đã biết rõ rằng một vị khách hàng tiềm năng muốn mua những gì mà bạn đang bán, hãy xác định tất cả những vấn đề mà khách hàng có thể sẽ quan tâm: Liệu nó có hoạt động không? Liệu đây có phải là một quyết định tốt không? Liệu tôi có làm mất tiền của mình không? Liệu cuối cùng tôi có phải trả quá nhiều tiền không? Liệu tôi có thể tìm mua một sản phẩm khác rẻ tiền hơn không? Nếu tôi mua sản phẩm/dịch vụ này từ công ty này, liệu người bán hàng có tiếp tục chịu trách nhiệm với những cam kết và dịch vụ bảo hành không?

Công việc chính của bạn trong cuộc trò chuyện là giải thích rõ với khách hàng của mình, thông qua giấy chứng nhận, thông qua những câu chuyện rằng họ sẽ gần như không gặp bất cứ một rủi ro nào khi mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Nếu khách hàng nói: “Tôi có thể mua được sản phẩm này với giá rẻ hơn từ đối thủ cạnh tranh của anh,” bạn có thể trả lời một cách đơn giản rằng: “Đúng, tất nhiên rồi. Nhưng hãy làm việc này chỉ khi anh sẵn sàng để đón nhận nhiều rủi ro hơn.” Bất cứ khi nào bạn có thể chỉ ra hoặc chứng minh rằng việc mua sản phẩm của đối thủ cạnh tranh sẽ đem lại nhiều rủi ro hơn cho khách hàng, bạn sẽ tăng được giá trị của sản phẩm và giảm rủi ro khi mua sản phẩm của bạn trong mắt vị khách hàng này.

Mô hình bán hàng mới

Có vẻ như phần lớn những chuyên gia bán hàng ở trong mọi lĩnh vực, cho dù là họ có được đào tạo như thế nào, đều đang dần dần chuyển sang sử dụng thứ mà tôi gọi là "mô hình bán hàng mới."

Mô hình bán hàng mới có thể được mô tả giống như một hình tam giác ngược với đáy ở trên đầu và đỉnh ở phía dưới cùng. Hình tam giác này sau đó sẽ được chia ra làm bốn phần. Phần trên cùng của mô hình bán hàng, thể hiện 40% của hình tam giác, là *tạo dựng tín nhiệm*. Sự tín nhiệm là chất keo giúp kết nối các mối quan hệ lại với nhau. Sự tín nhiệm là chất bôi trơn giữa mọi người với nhau, nó cho phép họ tin tưởng vào công ty của nhau. Sự tín nhiệm là xi măng giúp gắn chặt tất cả những viên gạch trong bất cứ mối quan hệ nào.

Khi suy nghĩ về điều này trong cuộc sống, bạn sẽ nhận ra rằng những người quan trọng với bạn nhất cũng là những người mà bạn tin tưởng nhất. Không có lòng tin thì sẽ chẳng có bất cứ một mối quan hệ bán hàng nào. Đó là lý do tại sao sự tín nhiệm chiếm tới 40% trong mô hình quan hệ.

Phần thứ hai của mô hình bán hàng mới, chiếm khoảng 30%, là *xác định chính xác nhu cầu*. Bạn càng thể hiện rõ mong muốn được hiểu nhu cầu của khách hàng, thì khách hàng càng tín nhiệm và tin tưởng bạn. Bạn càng hỏi nhiều và lắng nghe câu trả lời, thì khả năng khách hàng trở nên cởi mở với bạn và đưa ra thật nhiều thông tin để giúp bạn đưa ra một lời chào hàng tốt sẽ càng cao.

Đây là nguyên tắc: Việc đốt cháy giai đoạn sẽ giết chết giao dịch. Thậm chí nếu bạn làm đúng những việc cần làm nhưng lại làm sai quy trình hoặc thứ tự, bạn vẫn giết chết giao dịch. Những người bán hàng mới có ít kinh nghiệm thường vi phạm quy tắc này. Khi lần đầu gặp một khách hàng mới, họ giới thiệu bản thân và sau đó lập tức bắt đầu nói về sản phẩm/dịch vụ của mình. Thay vì hỏi một chuỗi những câu hỏi đã được chuẩn bị kỹ càng và sắp xếp hợp lý để hiểu được nhu cầu của khách hàng, thì họ lại bắt đầu bài chào bán của mình. Và hệ quả tất yếu là khách hàng sẽ nhanh chóng trở nên cảnh giác và hoàn toàn né tránh. Không có sự tín nhiệm hay mối quan hệ nào có thể được xây dựng trong những hoàn

cảnh như vậy. Rõ ràng là người bán hàng chẳng có bất cứ mối bận tâm hay suy nghĩ nào ngoại trừ việc nói về sản phẩm/dịch vụ của anh ta và tìm cách bán những sản phẩm/dịch vụ đó.

Phần thứ ba của mô hình bán hàng mới là *chào bán sản phẩm/ dịch vụ của bạn*. Trong mô hình bán hàng mới, bạn sẽ cẩn thận đưa ra những lý lẽ hay quan điểm để chứng minh rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn hoàn toàn có đủ khả năng đáp ứng nhu cầu của khách hàng. Bạn chỉ nói về những gì mà khách hàng thực sự quan tâm. Giống như bàn tay được bảo vệ trong găng tay, giải pháp của bạn cần phải phù hợp với những nhu cầu mà họ đã bày tỏ. Bạn nên nói với khách hàng: “Anh nói rằng anh có nhu cầu hay mối quan tâm này. Và sản phẩm/dịch vụ của tôi thỏa mãn nhu cầu cụ thể đó theo cách này.”

Thường thì lý do phản đối sẽ xuất hiện khi bạn ngừng nói về những điều khách hàng quan tâm. Miễn là những điều bạn nói vẫn đáp lại ý kiến và những mối quan tâm của khách hàng, thì họ sẽ vẫn hoàn toàn chú ý lắng nghe bạn.

Có một quy tắc trong giao tiếp đã khẳng định rằng: “Chẳng có ai đi tranh cãi với những thông tin của chính họ cả.” Nếu bạn nói về sản phẩm/dịch vụ của mình nhìn từ quan điểm của chính bạn, khách hàng có thể tranh cãi và liên tục thể hiện sự bất đồng. Tuy nhiên, nếu bạn hồi đáp lại những ý kiến của khách hàng trong bài chào bán của mình, khách hàng không thể và sẽ không tranh cãi với bạn. Họ thích được nghe thấy những suy nghĩ và mối quan tâm của họ được phản hồi lại bởi một người bán hàng thông minh và đầy kinh nghiệm như bạn.

Phần thứ tư của mô hình bán hàng hiện đại, phần đỉnh của hình tam giác, là *xác nhận hay hoàn tất*. Thật may mắn, nếu bạn đã tạo dựng được mức độ tín nhiệm cao bằng cách tập trung vào xác định nhu cầu và cách bạn có thể giúp đỡ khách hàng cải thiện cuộc sống hay công việc của họ, và bạn đã chỉ ra rằng sản phẩm/dịch vụ của mình có thể hoàn thành được mục tiêu đó, thì việc hoàn tất giao dịch thường tương đối dễ dàng. Đôi khi nó xảy ra rất tự nhiên.

Cuối một buổi chào hàng thành công, nếu bạn đã thực hiện tất cả những bước trên, khách hàng sẽ thường nói: "Ồ, nó có vẻ rất phù hợp với tôi. Liệu bao giờ thì tôi có thể nhận được nó?"

Có lẽ thành công lớn nhất của một buổi chào hàng là khi khách hàng đồng ý mua sản phẩm/dịch vụ của bạn mà thậm chí còn không cần hỏi giá cả. Khi bạn tạo dựng được mức độ tín nhiệm cao, khách hàng sẽ biết rằng mức giá mà bạn đưa ra, cho dù có là bao nhiêu đi chăng nữa, cũng sẽ hợp lý và chân thật. Khách hàng tin tưởng hoàn toàn rằng bạn làm việc để đáp ứng những gì anh ta quan tâm nhất.

Chìa khóa để xây dựng mối quan hệ

Chìa khóa để xây dựng mối quan hệ bán hàng là *sự tin tưởng và tín nhiệm*. Mức độ tín nhiệm của bạn – mức độ khách hàng tin tưởng và kỳ vọng ở bạn – là yếu tố quan trọng nhất quyết định số lượng hàng bạn có thể bán được, tốc độ bán hàng của bạn, số tiền mà bạn kiếm được và mức sống của bạn trong suốt phần đời còn lại. Sự tin tưởng và tín nhiệm là tất cả mọi thứ.

Có năm bước để có thể lắng nghe một cách hiệu quả. Khi học cách lắng nghe sao cho hiệu quả, hãy theo sát những bước này, bạn sẽ ngạc nhiên trước tốc độ xây dựng một mối quan hệ trên cơ sở tin tưởng lẫn nhau với khách hàng và với tất cả những người khác trong cuộc sống của mình.

BƯỚC 1: HỎI NHỮNG CÂU HỎI ĐÃ ĐƯỢC CHUẨN BỊ TỐT

Giống như một luật sư giỏi trong phiên tòa, bạn cần phải được chuẩn bị với những câu hỏi được cân nhắc kỹ lưỡng. Hãy viết những câu hỏi đó ra và thậm chí là tập luyện trước. Những câu hỏi của bạn nên đi từ chung chung tới cụ thể, có bố cục chặt chẽ, thông minh và được thiết kế để chắt lọc những thông tin tốt từ khách hàng.

BƯỚC 2: CHĂM CHÚ LẮNG NGHE CÂU TRẢ LỜI

Học cách theo sát. Hãy là một người lắng nghe hiệu quả và khuyến khích những người khác tiếp tục nói. Tập trung ánh mắt của bạn vào khách hàng, và đừng ngắt lời, cho dù có bất cứ suy nghĩ nào xuất hiện trong tâm trí bạn. Ban đầu, bạn cần phải cực kỳ nghiêm túc với bản thân mới có thể tuân thủ các bước này. Người ta ngắt lời bởi vì đang sợ hãi, hoặc bởi họ nghĩ rằng họ có điều đó thực sự quan trọng cần phải thêm vào. Nhưng đừng ngắt lời vì bất cứ lý do gì.

Thể hiện sự chú ý tuyệt đối là một hình thái cao nhất của lời tán dương. Khi bạn nuốt lấy từng lời người đối diện đang nói, ngả người về phía trước và ngắm nhìn khuôn mặt của người đối diện một cách chăm chú, gật đầu và cười, bạn thực sự gây được ảnh hưởng về mặt cảm xúc lên người đó. Les Giblin, một chuyên gia về giao tiếp, nói rằng hình thái lắng nghe này giống như một "ma lực trong suốt". Nó gây một ảnh hưởng gần như kỳ diệu lên suy nghĩ và cảm giác của người khác, đặc biệt là suy nghĩ và cảm xúc của họ về bạn.

Trong các giao dịch bán hàng, rất nhiều người giỏi nói, nhưng lại có rất ít người giỏi lắng nghe. Lắng nghe là một công cụ đầy sức mạnh. Khi lắng nghe người khác một cách chăm chú, bạn thể hiện sự trân trọng của mình đối với người đó. Bạn khiến người đối diện cảm thấy mình có giá trị và quan trọng hơn. Lòng tự trọng của người đó cũng nhờ thế mà tăng lên. Thậm chí là nhịp đập của tim, huyết áp cũng tăng và sắc mặt cũng hồng hơn. Bạn càng lắng nghe người khác chăm chú, họ càng yêu thích và trân trọng bản thân họ, và do vậy, họ càng yêu thích và tôn trọng bạn hơn, và do vậy, họ càng đánh giá cao sản phẩm/dịch vụ của bạn.

BƯỚC 3: TẠM DỪNG LẠI TRƯỚC KHI PHẢN HỒI

Thay vì nhảy vào cuộc nói chuyện với những ý kiến của riêng bạn, thì khi người nói tạm nghỉ, hãy dừng lại vài giây và chờ đợi. Hành động dừng lại thể hiện sự xuất sắc. Đó là một hình thái lắng nghe hết sức thanh lịch. Hành động này đã được thực hành bởi những người rất tinh tế và đó là một hành động đầy sức mạnh.

Khi dừng lại, bạn có được ba ưu thế trong cuộc trò chuyện:

1. Bạn tránh được rủi ro là mình sẽ ngắt lời người đối diện nếu họ chỉ đơn giản là đang sắp xếp lại suy nghĩ của mình trước khi tiếp tục nói.

2. Bạn âm thầm nói với người đối diện rằng bạn đang cẩn thận xem xét những gì họ nói và điều này đồng nghĩa với việc những gì họ nói cực kỳ giá trị và quan trọng, và do vậy, bản thân họ cũng cực kỳ giá trị và quan trọng.

3. Bạn cho phép những lời người đối diện nói được thẩm thấu sâu hơn vào tâm trí mình. Bạn thực sự nghe và hiểu một cách rõ ràng hơn. Bạn không chỉ nghe những gì mà người ta nói, mà bạn còn nghe cả những gì họ không nói, và thường thì những gì họ không nói mới là những thông điệp thực sự.

4. Nói cách khác, nếu bạn bắt đầu nói ngay sau khi người khác ngừng lời, bạn đang gửi đi một thông điệp rằng bạn không thực sự quan tâm tới những gì người đó vừa nói. Phần lớn các hoạt động trong một cuộc hội thoại không phải là lắng nghe mà chỉ đơn thuần là chờ đợi.

BƯỚC 4: ĐẶT CÂU HỎI ĐỂ LÀM RÕ VẤN ĐỀ

Nghệ thuật thực sự của cuộc trò chuyện nằm ở đây, và chìa khóa để bán hàng và thuyết phục thành công cũng nằm ở đây. Một khi bạn nhận thấy rõ rằng người đối diện đã nói ra tất cả những suy nghĩ của mình và có một quãng nghỉ trong cuộc trò chuyện, bạn nên giả định rằng bạn chưa thực sự hiểu hết được những gì vị khách hàng tiềm năng thực sự muốn nói. Do vậy hãy tiếp tục cuộc trò chuyện bằng cách hỏi: “Ý anh/chị là gì?”

Đây là một trong số những câu hỏi nhiều sức mạnh nhất mà bạn sẽ học trong các khóa đào tạo nhân viên bán hàng, dù bằng bất cứ ngôn ngữ nào. Bất cứ khi nào bạn hỏi khách hàng tiềm năng của mình câu hỏi này, bạn đang cho họ một cơ hội để mở rộng câu trả lời và nhận xét trước đó của họ. Họ sẽ cung cấp cho bạn nhiều thông tin hơn, những thông tin có thể giúp bạn hiểu được tình huống của họ tốt hơn và đưa ra được lời chào hàng tốt hơn.

Thậm chí nếu họ nói những điều nghe có vẻ tiêu cực, chẳng hạn như: “Tôi thực sự không cảm thấy tin tưởng sản phẩm hay công ty của anh,” bạn vẫn có thể tiếp tục bằng cách nói: “Ý anh/ chị thực sự là gì?” Sau đó, hãy chờ đợi và chăm chú lắng nghe câu trả lời của họ.

Và đây là chìa khóa: Người đặt câu hỏi là những người giữ vị trí kiểm soát. Người đang trả lời những câu hỏi là người đang bị kiểm soát bởi người đặt câu hỏi.

Trong cuốn sách mà tôi và Ron Arden cùng viết, *Sức mạnh của sự quyến rũ* (The power of charm), chúng tôi đã giải thích 35 việc khác nhau mà con người có thể làm để trở thành một người thực sự quyến rũ trong bất cứ một cuộc trò chuyện nào. Có thể gợi ý quan trọng nhất là trong cuộc trò chuyện, hãy quên hoàn toàn bản thân bạn đi, thay vào đó, hãy hỏi những câu hỏi và theo dõi những câu hỏi của người khác, để họ tiếp tục nói về bản thân trong phần lớn thời gian.

Bạn càng hỏi nhiều và chăm chú lắng nghe câu trả lời, người đối diện sẽ càng tin tưởng bạn. Xét về yếu tố xã hội, bạn càng hỏi nhiều và càng chú ý lắng nghe người khác thì người đó lại càng tin tưởng bạn và thấy bạn quyến rũ hơn.

BƯỚC 5: PHẢN HỒI

Diễn giải lại những gì khách hàng đã nói bằng ngôn từ của bạn. Khả năng phản hồi lại chính xác những gì khách hàng đã nói với bạn bằng ngôn từ của chính bạn là một “bài kiểm tra khó nhằn” về khả năng lắng nghe. Nó chứng minh rằng bạn đã chân thành lắng nghe và cực kỳ chú ý đến những gì khách hàng đã chia sẻ với bạn. Chỉ sau khi bạn lặp lại chính xác những vấn đề, những mối quan tâm, những mục tiêu của khách hàng thì họ mới xác nhận và đồng ý rằng bạn đã hiểu chính xác tình huống, và rằng bạn có thể bắt đầu giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của bạn như một giải pháp.

Trong sự nghiệp kinh doanh của mình, tôi thường dành thời gian nói chuyện với khách hàng tiềm năng qua điện thoại hoặc bằng những hình thức giao tiếp khác nhau để hiểu được trọn vẹn vấn đề

và nhu cầu của họ rồi sau đó viết và gửi một bản đề xuất tới họ. Bản đề xuất thường gồm ba đoạn cơ bản. Bạn có thể sử dụng phương pháp giống hệt như thế nếu bạn cũng viết những bản đề xuất để bán sản phẩm/dịch vụ của mình.

Trong đoạn đầu tiên, tôi cám ơn vị khách hàng tiềm năng kia vì đã dành thời gian để nói chuyện với mình cũng như chia sẻ suy nghĩ và những mối quan tâm của anh ấy về vấn đề mà chúng tôi đã thảo luận. Tôi bắt đầu đoạn thứ hai bằng cách nói: "Dựa trên những gì mà chúng ta đã nói chuyện với nhau, theo hiểu biết của tôi thì..." Sau đó tôi bắt đầu việc giải thích một cách rõ ràng và chi tiết về những gì tôi hiểu được về tình huống, vấn đề, mục tiêu, nhu cầu và những mối quan tâm của khách hàng. Đoạn mở rộng này thường chiếm khoảng 50% nội dung của bản đề xuất.

Thứ ba, trong đoạn kết luận của mình, tôi nói: "Tôi tin rằng tôi có thể làm một việc rất tuyệt vời nhằm giúp anh giải quyết những vấn đề và đạt được những mục tiêu của anh trong một chương trình lập kế hoạch chiến lược kéo dài hai ngày mà tôi có thể sắp xếp và hướng dẫn cho anh. Tôi rất mong được làm việc với anh trong thời gian tới."

Tôi có thể thêm một chút chi tiết về những gì mà dịch vụ của tôi cung cấp, nhưng thường thì phần này rất ngắn gọn và nhẹ nhàng.

Mỗi lần sử dụng quy trình đề xuất ba phần này, tôi thường ngay lập tức nhận được sự xác nhận về phía khách hàng và tiếp tục tiến tới với nhiệm vụ của mình. Ngay khi tôi thể hiện rõ rằng tôi "hiểu được tình huống của khách hàng," giao dịch được thực hiện một cách nhanh chóng và dễ dàng.

Nói tóm lại, để xây dựng được những mối quan hệ thực sự có chất lượng, bạn nên thực hiện theo một quy trình đơn giản, hết lần này đến lần khác:

1. Hỏi những câu hỏi thú vị và đáng quan tâm. Những câu hỏi thông minh cần có sự suy nghĩ thấu đáo và chuẩn bị kỹ càng.

2. Chăm chú lắng nghe khi người khác nói; đừng ngắt lời người đối diện dù với bất cứ lý do nào.

3. Dừng lại trước khi phản hồi. Hãy trở nên thoải mái với những giây phút im lặng trong một cuộc trò chuyện.

4. Đặt câu hỏi để làm rõ vấn đề. Đừng bao giờ mặc định rằng bạn đã hiểu rõ những gì khách hàng thực sự muốn nói chỉ bằng những lời người đó nói ra. Hãy tiếp tục đặt câu hỏi để làm rõ vấn đề.

5. Phản hồi lại. Diễn đạt lại những gì khách hàng đã nói, bằng ngôn từ của bạn, để chứng minh với khách hàng rằng bạn đã thực sự lắng nghe.

Giữ gìn mối quan hệ sau khi hoàn tất giao dịch

Tâm lý khách hàng có những khúc quanh khá thú vị. Giao dịch thực sự bắt đầu khi khách hàng nói "có". Đó là lý do tại sao các chuyên gia không bao giờ nghĩ theo cách "kết thúc giao dịch". Thay vào đó, họ nghĩ rằng họ đã "bắt đầu một mối quan hệ".

Khi khách hàng còn quan tâm, quyết định mua hàng thì thực ra chỉ là *điểm bắt đầu* của quy trình bán hàng, không phải là điểm kết thúc. Và rất thường xuyên, ngay lập tức sau khi ra quyết định mua hàng (đặc biệt là với những món hàng đắt tiền), khách hàng thường rơi vào trạng thái băn khoăn, lo lắng hoặc hối tiếc.

Ngay sau khi mua hàng, lúc ký vào hợp đồng và chuyển tiền cho bạn, khách hàng bắt đầu tự hỏi liệu họ có vừa ra một quyết định đúng đắn hay không. Họ bắt đầu nghĩ về số tiền mà họ vừa trả, những khó khăn khi triển khai giải pháp của bạn hoặc khi học cách sử dụng sản phẩm/dịch vụ mới mà bạn cung cấp, và tất cả những sai lầm mà họ có thể đã mắc phải khi ra quyết định này. Tệ hại hơn cả, khách hàng có thể mất hoàn toàn tự tin và nghĩ đến việc hủy

giao dịch. Đó là lý do tại sao luôn có một giai đoạn chờ đợi kéo dài 72 giờ sau khi người ta mua một sản phẩm, khi mà họ có quyền được thay đổi quyết định của mình.

Khi khách hàng của bạn thực hiện giao dịch mua hàng, họ sẽ thường bắt đầu lo lắng và nghĩ đến một kịch bản tồi tệ về việc mình vừa mắc phải một sai lầm. Ở điểm này, họ sẽ tìm đến người bán hàng, giống như người sắp chết đuối đang chới với tìm cọc. Khách hàng của bạn sẽ gọi điện cho bạn, đôi khi vào cuối tuần đó, và nói: “Tôi thực sự cần phải nói với anh về một vài vấn đề.”

Điều này hoàn toàn bình thường và tự nhiên. Điều mà khách hàng cần lúc này là sự ủng hộ tích cực. Bạn càng nhanh chóng phản hồi lại trước cảm giác mình vừa mắc một sai lầm của khách hàng, khách hàng càng trở nên tin tưởng vào bạn hơn, và khả năng giao dịch sẽ thực sự được hoàn tất sẽ càng lớn hơn.

Một khía cạnh khác của tâm lý người mua là khi khách hàng ra một quyết định mua sản phẩm/dịch vụ từ bạn và đã ký vào hợp đồng hay đưa cho bạn một tờ séc, họ có thể cảm thấy như họ vừa mới cho bạn một đặc ân. Cột “Nợ” trong tài khoản tình cảm giữa bạn với khách hàng vừa thêm một khoản dành cho bạn bởi khách hàng nghĩ rằng bạn vừa mắc thêm một món nợ mới với anh ấy khi anh ấy mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Cảm nghĩ này có thể không được nói ra, nhưng nếu bạn không ngay lập tức làm một điều gì đó để đền đáp lại tình cảm của khách hàng trước quyết định mua hàng, họ có thể sẽ cảm thấy có chút gì đó không vui, thậm chí là phát cáu lên. Trong trường hợp này, hãy ngay lập tức làm một điều gì đó để đảm bảo lại với khách hàng rằng anh ấy vừa ra một quyết định vô cùng đúng đắn. Ít nhất, hãy gửi một bức thư điện tử ngay trong ngày hôm đó. Gửi một bức thư cảm ơn, một tấm thiệp viết tay, thể hiện sự biết ơn của bạn với khách hàng vì họ đã quyết định làm việc với bạn.

Thậm chí tốt hơn, hãy gửi quà tặng tới khách hàng dưới một hình thức nào đó. Ở công ty của chúng tôi, chúng tôi gửi một món quà là những món ăn thật hấp dẫn tới khách hàng của mình ngay sau khi làm việc với họ. Cho dù bạn có gửi cái gì đi chăng nữa, hãy dành một

chút thời gian để đảm bảo rằng tất cả những thành phần trong gói quà đó đều thực sự có chất lượng tốt. Thật kỳ lạ khi trong rất nhiều gói quà, mặc dù được bọc gói rất đẹp đẽ, lại chứa những thức ăn mà thậm chí đến cả những người bình thường nhất cũng không thể nuốt nổi.

Thời gian gần đây, có một nhà sản xuất giỏ quà của địa phương đã tiếp cận chúng tôi. Chúng tôi đồng ý cho họ một cơ hội. Ngay sau khi hoàn tất giao dịch với một vị khách hàng quan trọng, chúng tôi gửi cho khách hàng một giỏ quà rất to từ nhà cung cấp mới này. Trước sự ngạc nhiên đến phát sốc của chúng tôi, giỏ quà được gửi lại với một mẩu giấy nhỏ trong đó viết: “Những thứ ở trong giỏ quà này có chất lượng kém đến mức chúng tôi không thể chấp nhận được.” Khi mở giỏ đồ ra và nhìn vào trong đó, chúng tôi thấy những gì khách hàng nhận xét hoàn toàn đúng. Cả giỏ quà đầy ắp những gói xúc xích cũ kỹ, những hộp bơ cũ kỹ, những chiếc bánh quy cũ kỹ và cả nắm kẹo rẻ tiền, nhưng chúng được đóng gói rất đẹp đẽ và trông có vẻ rất đắt tiền. Chúng tôi không bao giờ sử dụng nhà cung cấp giỏ quà đó thêm một lần nào nữa.

Cuối cùng, khi bạn đã thực hiện được một giao dịch quan trọng, hãy lập kế hoạch thường xuyên gọi điện hoặc gặp gỡ khách hàng. Nếu đó là một khách hàng nhỏ, bạn có thể gửi một bức thư điện tử hoặc bản tin tháng của công ty mỗi tháng một lần. Với những khách hàng tầm trung, bạn có thể gửi một bức thư cảm ơn viết tay hoặc bản tin tháng hàng tháng và gọi trực tiếp cho họ sáu tháng một lần. Nếu đó là khách hàng lớn hơn, bạn có thể muốn gọi cho họ mỗi tháng một lần hoặc hai tháng một lần.

Giải pháp tốt nhất là nói cho khách hàng rằng bạn muốn được giữ liên lạc thường xuyên với họ. Bạn có thể hỏi: “Anh muốn tôi gọi điện thoại trực tiếp cho anh bao lâu một lần? Anh thấy thế nào thì sẽ thoải mái?” Khách hàng thường sẽ nói cho bạn biết bạn cần gọi cho anh ấy bao lâu một lần để duy trì mối quan hệ và giữ cho mọi thứ luôn cân bằng. Bạn cũng có thể lựa chọn giữa thư điện tử, điện thoại và đến gặp trực tiếp. Vấn đề của bạn là cân nhắc xem hình thức liên lạc nào sẽ được đánh giá cao.

Trở thành một chuyên gia về mối quan hệ

Tất cả mọi thứ liên quan đến công việc bán hàng trong thời điểm hiện tại là các mối quan hệ. Những người bán hàng giỏi nhất là những chuyên gia về mối quan hệ. Họ biết rằng chất lượng của mối quan hệ sẽ được quyết định bởi thời gian và công sức mà họ đầu tư vào mối quan hệ đó.

Bạn, cũng như vậy, phải trở thành một chuyên gia về mối quan hệ. Hãy luôn luôn tìm kiếm những cách thức để khẳng định lại với khách hàng rằng mối quan hệ đó thực sự quan trọng với bạn. Bạn càng chú trọng vào mối quan hệ bán hàng của mình, bạn càng thực hiện được nhiều giao dịch và nhanh chóng có được thành công.

Có rất nhiều ngành mà khả năng để tạo ra và duy trì những mối quan hệ chân thành sẽ quyết định thu nhập của bạn: bảo hiểm, quản lý tài sản, kế toán và bất động sản chỉ là một vài trong số đó.

Tất cả mọi giao dịch thực ra đều bao gồm ba giao dịch nhỏ hơn. Giao dịch đầu tiên mà bạn thực hiện, và cũng là giao dịch quan trọng nhất, đó là giao dịch mà bạn bán bản thân mình. Không có một khả năng nào quan trọng hơn trong bất cứ công việc nào. Trên thực tế, những người bán hàng thành công đạt được vị trí đứng đầu vì họ có thể làm chủ được nghệ thuật bán bản thân mình.

Giao dịch thứ hai mà bạn thực hiện chính là giao dịch để có được thời gian khách hàng dành cho bạn. Trước khi bạn yêu cầu khách hàng tiềm năng trả tiền, bạn phải yêu cầu họ chú ý. Ý tưởng chủ chốt ở đây là, trong lần liên hệ đầu tiên, thì giao dịch để có được thời gian của khách hàng sẽ dễ dàng hơn nhiều so với giao dịch để có được tiền. Trên thực tế, một trong số những sai lầm lớn nhất mà các chuyên gia bán hàng thường mắc phải là bắt đầu nói về sản phẩm/dịch vụ của họ trước khi có

được buổi hẹn làm việc với khách hàng tiềm năng, buổi hẹn thể hiện cam kết sẽ dành thời gian và sẽ chú ý tới những gì người bán hàng nói.

Cuối cùng, giao dịch thứ ba mới thực sự là giao dịch bán sản phẩm.

***Bí quyết:** Bạn sẽ không thể tạo ra một mối quan hệ giả chân thành, vậy nên đừng có thử. Hãy tìm một thứ gì đó mà bạn thực sự thích ở vị khách hàng tiềm năng mà bạn đang tiếp cận, thậm chí đó là một sở thích như chạy bộ hay đánh gôn. Tìm một lĩnh vực mà bạn có một điểm gì đó chung với khách hàng và tập trung vào những gì khiến các bạn trông có vẻ kha khá giống nhau. Nếu không thể tìm thấy điều gì đó mà cả hai người cùng yêu thích và đồng quan điểm, sẽ rất khó để bạn có thể tạo được sự tin tưởng cần thiết để hoàn tất một giao dịch. Hãy chuẩn bị để rời đi và tìm một người khác. Sẽ có rất ít điều có thể tồi tệ hơn việc cố gắng để xây dựng một sự nghiệp bán hàng mà ở đó bạn sẽ phải bán hàng cho những người bạn không hề thích và bản thân những người đó cũng không cảm thấy có bất cứ một điểm chung nào với bạn.*

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một vài bài tập, bao gồm những câu hỏi để bạn có thể áp dụng những ý tưởng này vào hoạt động bán hàng:

1. Hãy liệt kê ba cách để củng cố "yếu tố tình bạn" trong một mối quan hệ bán hàng.

2. Hãy chỉ ra ba phần quan trọng nhất ở danh tiếng của công ty bạn trên thị trường mà các bạn đang hoạt động.

3. Hãy liệt kê ba lý do khiến khách hàng cảm thấy lưỡng lự khi tham gia vào mối quan hệ bán hàng với một người bán hàng mới.

4. Tại sao trong một thị trường đầy tính cạnh tranh, với khách hàng, mối quan hệ lại quan trọng hơn là sản phẩm/dịch vụ?

5. Ba lý do thường gặp nhất khiến bạn thất bại trong việc thực hiện một giao dịch là gì?

6. Ba từ quan trọng nhất mà khách hàng thường sử dụng để mô tả những người bán hàng giỏi giang nhất là gì?

7. Ba lợi ích quan trọng nhất mà một khách hàng được tận hưởng trong một mối quan hệ khăng khít, gắn bó với người bán hàng là gì?

8. Cuối cùng, nếu có một hành động mà bạn sẽ thực hiện ngay lập tức sau những gì đã học được từ chương này, đó sẽ là hành động gì?

CHƯƠNG 5

BÁN HÀNG DỰA VÀO VIỆC TƯ VẤN

Những gì bạn có được từ việc đạt được những mục tiêu mà mình đề ra không quan trọng bằng con người mà bạn trở thành nhờ đạt được những mục tiêu đó.

- Wolfgang Von Goethe[1]

NHỮNG NGƯỜI BÁN HÀNG chuyên nghiệp thành công nhất và được trả lương cao nhất là những người được định vị trong tâm trí khách hàng với tư cách là một người bạn, một nhà cố vấn và một nhà tư vấn. Tư vấn bán hàng không chỉ đơn giản là phát triển mối quan hệ tốt với khách hàng. Nó đòi hỏi bạn phải định vị bản thân mình với tư cách là một người có đủ kinh nghiệm và sự sáng suốt để giúp đỡ khách hàng thỏa mãn được nhu cầu của họ.

Tiếp cận việc bán hàng bằng cách tư vấn sẽ giúp bạn tiến tới được vị trí đứng đầu trong lĩnh vực của mình. Đây là một công cụ có giá trị và cũng không thể thiếu trong việc xử lý những giao dịch phức tạp, khi mà có rất nhiều yếu tố tham gia và sự cạnh tranh là một yếu tố chủ chốt.

Mặc dù kinh nghiệm và kiến thức là những yếu tố chủ chốt trong tư vấn bán hàng, nhưng quy trình lại bắt đầu với vẻ ngoài của bạn. Nếu trông bạn chẳng có vẻ gì là chuyên nghiệp, bạn sẽ chẳng bao giờ thuyết phục được khách hàng rằng bạn thực sự là lựa chọn tốt nhất của họ, là người có thể giúp họ giải quyết những vấn đề mà họ đang vướng phải.

Sự quan trọng của hình ảnh

Mọi người đều cực kỳ quan tâm đến vấn đề hình ảnh. 95% ấn tượng đầu tiên mà bạn tạo ra với người đối diện được quyết định bởi trang phục của bạn. Đó là bởi thông thường trang phục xuất hiện trên khoảng 95% cơ thể bạn.

Bố tôi là một thợ mộc. Bộ vest duy nhất mà tôi có khi còn là một đứa trẻ là một bộ quần áo rẻ tiền được thuê từ cửa hàng gần nhà mà tôi mặc để tham dự lễ tốt nghiệp ở trường trung học, thậm chí cho dù tôi không được tốt nghiệp. Tôi làm công việc tay chân trong vòng vài năm rồi sau đó tham gia vào lĩnh vực bán hàng. Bởi không có tiền, tôi mặc mãi một bộ quần áo hết ngày này qua ngày khác với tư cách là một người bán hàng, bộ quần áo mà tôi để trong cái ba lô luôn đeo bên mình.

Sau khi hoàn tất được vài giao dịch, tôi đã có đủ khả năng để mua một bộ quần áo tốt hơn, nhưng cũng chẳng khá hơn là bao nhiêu. Tôi mặc một cái áo sơ mi và cứ mỗi tối lại lụi cụi giặt nó dưới cái vòi bể nước của nhà trọ. Tôi có một chiếc cà vạt màu nâu xỉn. Đôi giầy thì quá rộng với tôi, và nó khiến cho mỗi bước chân của tôi cứ lạch bà lạch bạch, chưa kể vài vết thủng lỗ chỗ phía bên trong.

Điều này chẳng làm tôi có cảm giác gì cho đến khi tôi nhận ra rằng nó đã phá hoại hình ảnh của tôi mỗi khi tôi tiếp cận một khách hàng tiềm năng.

Khi làm công việc bán cổ phiếu cho quỹ tương hỗ[2], tôi mua một bộ quần áo rẻ tiền đến mức trông nó chẳng khác gì mấy bộ quần áo đổ đống hàng thùng. Chiếc áo sơ mi của tôi không phải lúc nào cũng được là lượt tử tế và tôi thậm chí còn không biết cách thắt cà vạt. Tuy nhiên, tôi luôn kiên nhẫn trong công việc của mình và nhờ thế đã bán được nhiều hàng hơn, kiếm được nhiều tiền hơn, cho dù với vẻ ngoài thật là tồi tệ.

Một ngày, một người bạn của tôi đã lịch sự hỏi tôi rằng liệu tôi có sẵn sàng lắng nghe phản hồi về trang phục và vẻ bề ngoài của mình không. Thật may mắn, tôi là một học sinh rất ngoan ngoãn và

tích cực trong việc cải thiện bản thân. Khi tôi nói với anh ấy rằng tôi chẳng biết gì về việc phải ăn mặc như thế nào cho phù hợp với công việc của mình, anh ấy bảo tôi ngồi xuống và cho tôi một lời giản thích đầy đủ về tầm quan trọng của trang phục trong việc xây dựng sự tín nhiệm và niềm tin ở khách hàng, những kiểu trang phục khác nhau, những cách lựa chọn và kết hợp trang phục phù hợp.

Đó thực sự là bước ngoặt lớn với tôi. Anh ấy dẫn tôi đến gặp thợ may và sắp xếp để người thợ may kia may cho tôi một bộ vest lịch sự và nhã nhặn, một bộ được thiết kế riêng cho tôi, từ những đánh giá ban đầu đến sự lựa chọn chất liệu và cuối cùng là một bộ vest hoàn chỉnh và vừa vặn. Cuối cùng, khi mặc thử bộ quần áo, tôi đã thực sự bất ngờ trước bộ dạng mới của mình, khi so sánh với bộ dạng trước đây.

Doanh số bán hàng của tôi tăng vọt. Tôi bán ngày càng được nhiều hàng hơn, ở cấp độ ngày càng cao hơn. Rất sớm sau đó, tôi đã bán được hàng cho những nhân sự cấp cao, thậm chí là chủ tịch của các công ty ngày càng lớn hơn nữa. Tôi nhận được lời giới thiệu và được các khách hàng chuyển qua cho nhau. Ngay sau đó, tôi trở thành quản lý bán hàng, tuyển dụng và đào tạo các tư vấn viên ở sáu đất nước.

Ngày nay, có vẻ như hầu hết chúng ta đã chuyển sang thói quen ăn mặc không trang trọng. Mọi người mặc quần bò và thậm chí là áo lót đi làm. Họ mặc quần soóc và đi dép xỏ ngón. Họ chẳng buồn chải đầu hay cạo râu tử tế. Họ mặc những chiếc áo sơ mi không cổ hoặc không cài cúc tay áo. Và khi những người ăn mặc kiểu như thế này kết giao với những người cũng ăn mặc như vậy, họ có ấn tượng chung rằng: “mọi người đều ăn mặc như chúng ta.”

Nhưng điều này không đúng. Yếu tố quan trọng nhất trong bán hàng là *sự tín nhiệm*. Sự tín nhiệm có nghĩa là người ta tin tưởng và tín nhiệm bạn và tin rằng sản phẩm/dịch vụ của bạn tốt cho họ, rằng bạn sẽ thực hiện lời hứa của mình và làm đúng những gì bạn nói. Tín nhiệm là tất cả mọi thứ.

Thực tế là mọi người lựa chọn quần áo họ mặc mỗi ngày. Bộ quần áo mà bạn lựa chọn để mặc thể hiện một cách chính xác và thận trọng con người bạn, hình ảnh cá nhân của bạn. Bộ quần áo đó sẽ nói với thế giới rằng: "Đây là tôi! Đây là con người thật của tôi. Hãy thích hay ghét nó đi!"

Chìa khóa để ăn mặc phù hợp khá đơn giản. Hãy quay trở lại với luật Nhân-quả. Hãy nhìn vào những người thành công nhất và được trả lương cao nhất trong lĩnh vực của bạn, và bắt chước họ. Trong chương trình ngôn ngữ thần kinh học, nó được gọi là "làm gương". Khi bạn bắt chước một người trong lĩnh vực của mình, bạn sẽ sớm đi đứng, nói chuyện, suy nghĩ và hành động theo cách mà họ làm. Và bạn sẽ nhanh chóng có được những kết quả giống như họ đang gặt hái được.

Phần thứ hai của quy trình xây dựng hình ảnh là ăn mặc chỉnh tề và sử dụng đồ trang sức. Nguyên tắc rất đơn giản. Hãy ăn mặc như một người chiến thắng, như một chuyên gia, như một người nào đó mà khách hàng có thể tin tưởng xin lời khuyên bởi trông bạn thật hoàn hảo mỗi ngày.

Phẩm chất của người tư vấn bán hàng

Trong chương trước, chúng tôi đã nói đến những nhận thức của khách hàng về những người bán hàng giỏi nhất ở mọi lĩnh vực. Họ mô tả người bán hàng bằng những từ ngữ kiểu như: "Anh ấy làm việc cho tôi," và "Tôi coi cô ấy như một nhà tư vấn hoặc một cố vấn," và "Anh ấy thật sự hiểu tình huống của tôi."

Tiếp sau hình ảnh tổng thể của bạn, đặc biệt là trong buổi gặp gỡ đầu tiên (cuộc gặp gỡ có tính chất quyết định liệu bạn có thể có được cuộc gặp gỡ lần thứ hai với khách hàng không), hành vi hay cách cư xử của bạn tạo ra nhận thức về bạn với tư cách là một nhà tư vấn hay cố vấn đáng tin tưởng. Zig Ziglar[3] từng nói: "Nếu muốn mọi người chấp nhận lời khuyên của bạn, hãy ăn mặc giống như những người mà họ đã từng lắng nghe lời khuyên."

Để được nhìn nhận với tư cách là một nhà tư vấn, để được tin tưởng, bạn cần phải hành động giống như một nhà tư vấn với tất cả mọi việc bạn làm. Hãy nói với khách hàng tiềm năng rằng bạn là một nhà tư vấn chứ không phải là một người bán hàng. Hãy chuẩn bị kỹ càng trước khi đến gặp gỡ khách hàng. Hãy đưa ra những câu hỏi hay, chăm chú lắng nghe và cẩn thận ghi chú lại.

Và đây là nguyên tắc: Bạn có thể thể hiện sự vui vẻ, tươi cười và dễ gần khi nói về những chủ đề chung mà khách hàng quan tâm. Nhưng ngay khi chuyển sang nói về những vấn đề, nhu cầu, mục tiêu của khách hàng, bạn cần ngay lập tức thể hiện sự nghiêm túc, thận trọng và chăm chú. Bạn phải hành xử như thể bạn là một "bác sĩ bán hàng" và khách hàng tiềm năng (bệnh nhân) giờ đây đã bắt đầu nói cho bạn về những nỗi đau mà anh ấy đang phải chịu đựng và lý do anh ấy ở đây, trong văn phòng làm việc của bạn.

Ba kiểu khách hàng

Tư vấn bán hàng đòi hỏi bạn phải nghĩ về mình khác đi và định vị bản thân khác đi trong bản mô tả. Đặc biệt là trong bán hàng B2B, bạn phải tập trung vào những kết quả tài chính của sản phẩm/dịch vụ của mình thay vì tập trung vào mối quan hệ giá cả hay hiệu suất. Việc tập trung vào những kết quả tài chính chính là sự khác biệt giữa tư vấn và bán hàng. Đó là sự khác biệt giữa việc khách hàng nhìn nhận bạn như một cố vấn kinh doanh và việc họ nhìn nhận bạn như một người bán hàng, người chỉ chăm chăm vào bán một sản phẩm/dịch vụ.

Khách hàng thường quan tâm đến một trong ba yếu tố sau:

1. Ở mức thấp nhất, khách hàng quan tâm đến hiệu suất của sản phẩm/dịch vụ của bạn. Liệu nó có hoạt động không? Liệu nó có làm hiệu quả không? Liệu nó có giúp tôi làm việc tốt hơn không?

2. Ở cấp độ thứ hai, khách hàng quan tâm đến giá cả và việc thực hiện được một giao dịch tốt nhất cho công ty. Điều này không khác gì so với việc một người quản lý bán hàng quan tâm đến

cách thức để có được khóa đào tạo tốt nhất cho đội của anh ấy với mức giá thấp nhất có thể. Hoặc việc bạn, với tư cách là một người bán hàng, quan tâm xem liệu việc đào tạo bán hàng có giúp bạn tăng doanh số và thu nhập của mình một cách hiệu quả hay không.

3. Ở mức độ cao nhất trong kinh doanh, người ra quyết định sẽ chỉ quan tâm đến những ảnh hưởng về mặt tài chính của việc mua hàng tới toàn bộ công việc kinh doanh của họ. Bạn của tôi, Tony Parenello, đã gọi người này là "VITO" (very important top officer – nhà quản lý vô cùng quan trọng). Khi nói chuyện với kiểu người này, bạn mô tả mọi thứ về sản phẩm của mình dưới con mắt của một nhà quản trị tài chính và cách thức sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ ảnh hưởng và tác động đến lợi nhuận cốt yếu của tổ chức.

Có vẻ như mỗi người trong số ba người ra quyết định trên nói một thứ ngôn ngữ khác nhau trong việc đánh giá một sản phẩm/ dịch vụ. Cho dù bạn có nói chuyện với ai trong số ba người đó, hãy nói đúng thứ ngôn ngữ mà người đối diện đang nói.

Làm bài tập của bạn

Sự linh hoạt về giải pháp trong tư vấn bán hàng là kiến thức của bạn về quy trình kinh doanh của khách hàng. Một bác sĩ không thể đưa ra lời khuyên hoặc những gợi ý về đơn thuốc hay cách thức điều trị mà bỏ qua bước kiểm tra tổng thể, chi tiết, xác định chính xác chứng bệnh mà bệnh nhân đang phải chịu đựng. Trong kinh doanh cũng thế. Bạn phải làm bài tập của mình. Bạn phải học tất cả những gì có thể về công việc kinh doanh của khách hàng trước khi đưa ra gợi ý về giải pháp hoặc đường lối hành động. Hãy nhớ câu nói: "Cho đơn thuốc mà không có những chẩn đoán chính xác là phạm tội."

Trong việc bán hàng cho các doanh nghiệp, bạn phải học xem các giao dịch được sinh ra như thế nào. Sản phẩm chính mà công ty của khách hàng đang kinh doanh là gì? Chúng được bán với giá bao

nhiêu? Tổng doanh số bán hàng là bao nhiêu? Họ thích kiểu kết quả kinh doanh nào?

Sau đó bạn nên nắm được chi phí hoạt động của công ty. Với mọi tổ chức, chi phí phân phối tương đối sẽ khác nhau. Ở một số ngành kinh doanh dịch vụ, chi phí hoạt động cơ bản bao gồm lương, thưởng, trợ cấp và lợi tức. Ở những ngành kinh doanh khác, nó có thể là chi phí của nguyên liệu thô để sản xuất sản phẩm.

Đặc biệt, bạn cần phải biết lợi nhuận được thu thập bằng cách nào. Doanh nghiệp đó cần phải làm gì để có được một khoản lợi nhuận, và bạn có thể cung cấp sản phẩm/dịch vụ của mình bằng cách nào để tăng được lợi nhuận cho khách hàng?

Xác định vấn đề hoặc cơ hội của khách hàng dựa trên yếu tố tiền mặt. Một khi đã hiểu được nguồn bán hàng, chi phí và lợi nhuận, bạn sẽ cung cấp được sự giúp đỡ hay lời khuyên cụ thể nhằm cải thiện tình hình ở một hoặc nhiều trong số những khu vực này. Nếu khách hàng sử dụng hoặc không sử dụng giải pháp của bạn thì họ sẽ kiếm được bao nhiêu hoặc mất bao nhiêu? Đừng bao giờ quên rằng động lực tuyệt vời nhất để thúc đẩy việc mua sản phẩm/dịch vụ của bạn luôn luôn là sự cải thiện, đặc biệt là sự cải thiện về tài chính.

Hãy là một chuyên gia cải thiện tài chính

Người kinh doanh muốn đạt được một trong hai điều. Họ muốn tiết kiệm hoặc kiếm được thời gian và tiền bạc. Họ muốn đạt được mục tiêu này với chi phí hợp lý nhất có thể, điều này đồng nghĩa với việc về cơ bản, chi phí dành cho giải pháp đó phải thấp hơn những lợi ích trực tiếp, có thể đánh giá được mà khách hàng tìm kiếm ở giải pháp đó.

Điều cốt yếu trong bán hàng B2B là việc ra quyết định tập trung vào những lợi ích về mặt chi phí. Mục tiêu ban đầu của bạn là khám phá ra một vấn đề xác định mà khách hàng đang gặp phải và sản phẩm hay giải pháp của bạn có thể giải quyết được. Điểm khởi

đầu của quy trình khám phá này có thể chỉ đơn giản là hỏi khách hàng: “Mục tiêu kinh doanh hiện tại của anh là gì, và điều gì khiến anh chưa đạt được những mục tiêu đó?”

Hoặc bạn hỏi: “Đâu là (những) vấn đề lớn nhất mà anh/chị đang phải đối mặt trong thị trường hiện tại?”

Hãy đi từ từ, từng bước một. Đừng bao giờ mặc định là vấn đề hoặc khó khăn đầu tiên mà khách hàng mô tả là vấn đề thực sự hoặc vấn đề quan trọng nhất. Hãy tiếp tục đặt ra những câu hỏi khác. Hãy tiếp tục thăm dò, tìm kiếm để có thể hiểu được khách hàng ở mức độ sâu hơn.

Một khi bạn đã hiểu rõ về vấn đề mà khách hàng tiềm năng của bạn đang phải đối mặt và sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giải quyết được, mục tiêu tiếp theo của bạn là khám phá ra cái giá của vấn đề đó. Bạn hỏi:

Tình huống đó tiêu tốn của anh bao nhiêu tiền?

Khi vấn đề đó xuất hiện, nó tiêu tốn của công ty anh bao nhiêu tiền?

Ngoài ra bản thân anh và công ty của anh sẽ phải mất thêm bao nhiêu tiền nếu vấn đề đó tiếp tục tồn tại?

Ở giai đoạn này, bạn vừa là một nhà tư vấn vừa là một “thám tử truy tìm vấn đề”. Bạn đang tìm kiếm một vấn đề có thể tiêu tốn rất nhiều tiền của khách hàng đến mức cái giá của giải pháp mà bạn mang lại chỉ là một phần rất nhỏ trong lợi ích về tài chính mà khách hàng có thể nhận được khi sử dụng dịch vụ của bạn. Công việc của bạn là chỉ cho khách hàng thấy rằng, với số tiền mà khách hàng phải bỏ ra (giá của sản phẩm/dịch vụ của bạn), họ sẽ kiếm được hay tiết kiệm được số tiền nhất định – nói cách khác, bạn chỉ ra lợi ích tài chính của những gì mà bạn đang chào bán.

Nói một cách đơn giản nhất, với tư cách là một nhà tư vấn bán hàng, bạn là một “chuyên gia cải thiện tình hình tài chính”. Bạn đang tìm kiếm những cơ hội mà giải pháp của bạn có thể mang lại sự cải

thiện rõ ràng và có thể đánh giá được về mặt tài chính và những lợi ích tài chính mà khách hàng nhận được lớn hơn rất nhiều so với số tiền mà họ phải bỏ ra để mua giải pháp. Sản phẩm/ dịch vụ của bạn chỉ là những công cụ để đạt được mục tiêu – mục tiêu cải thiện tình hình tài chính. Đa số khách hàng rất ít quan tâm đến những chi tiết của giải pháp mà bạn đang giới thiệu. Điều họ muốn nghe là kết quả, lợi ích và những tác động mà họ có thể nhận được khi thực hiện giải pháp của bạn.

Hãy thực hành quy tắc 90/10 với tư cách là một tư vấn viên hoặc một nhà cố vấn. Dành 90% thời gian để nói về lợi ích và kết quả của sản phẩm/dịch vụ mà bạn muốn bán và chỉ dành 10% để nói về hệ thống hoặc quy trình của bạn. Tỉ lệ này cũng tương ứng với tỉ lệ quan tâm và cảm thấy thú vị trong suy nghĩ của khách hàng trong gần như tất cả mọi tình huống.

Chỉ ra tỉ suất lợi tức kỳ vọng

Khi máy tính mới xuất hiện, khi mà máy chủ là một bí mật khổng lồ và đắt đỏ với hầu hết các doanh nghiệp và các tổ chức, IBM đã nghĩ ra một mô hình bán hàng đơn giản để có được doanh thu hàng tỉ đô la trên thị trường máy tính toàn thế giới. Giải pháp đó có tên là IRR – Giải pháp tỉ suất lợi nhuận nội bộ.

Đại diện kinh doanh/tư vấn bán hàng của IBM có thể phát triển một mối quan hệ chất lượng cao với khách hàng, dựa vào việc phát triển liên tục sự hiểu biết rõ ràng, thấu đáo về quy trình hoạt động của doanh nghiệp, và sau đó đưa ra câu hỏi: "Anh cần nhận được lợi nhuận là bao nhiêu để đi vay tiền mua một sản phẩm/dịch vụ mới?"

Đó là một câu hỏi tuyệt vời! Nếu công ty đó có thể vay tiền với lãi suất 5% một năm trong hạn mức tín dụng của mình, hoặc bằng cách phát hành cổ phiếu, cần thuyết phục công ty rằng nếu dùng số tiền đó để mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp, nó sẽ có được lợi nhuận cao hơn rất nhiều, 15% chẳng hạn.

Do vậy, đại diện kinh doanh của IBM sẽ nói: "Nếu anh có thể đạt được tỉ suất lợi nhuận là 15% khi sử dụng một trong số những máy tính mà chúng tôi cung cấp, anh sẵn sàng đi vay tiền để mua nó, đúng không? Dựa vào những phân tích của chúng tôi về doanh nghiệp của anh cùng sự phát triển và cải thiện hiệu suất, kết quả, chúng tôi có thể dự đoán rằng chiếc máy tính này sẽ thu được 25% tỉ suất lợi nhuận nội bộ. Điều này có nghĩa là chỉ trong vòng bốn năm sử dụng, anh sẽ thu lại được số tiền mà anh đã bỏ ra để mua nó. Với tuổi đời dự kiến là 10 năm, sau bốn năm, anh sẽ kiếm được 25% lợi nhuận ròng, sau khi đã bù lại được tất cả các chi phí, cho việc đầu tư vào chiếc máy tính này. Anh thấy thế nào?"

Khi bạn có thể chứng minh được với khách hàng rằng khoản tiền mà họ đầu tư để mua sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ nhanh chóng được hoàn lại, và sau đó thu được một khoản lợi nhuận ròng trong một quãng thời gian nhất định sau khi hoàn vốn, và chi phí để vay tiền mua sản phẩm của bạn ít hơn rất nhiều so với lợi nhuận dự kiến hàng năm, bạn gần như không phải làm bất cứ một việc gì khác ngoài việc sẵn sàng để bán sản phẩm/dịch vụ của mình.

Mỗi khách hàng có bốn câu hỏi, thường là không được nói ra, mà bạn cần phải trả lời trong cuộc trò chuyện với mục đích bán hàng của mình. Bốn câu hỏi đó là:

1. Giá của nó là bao nhiêu? Chính xác là tôi sẽ phải trả bao nhiêu tiền để có được sản phẩm/dịch vụ của anh?

2. Tôi sẽ nhận lại được bao nhiêu? Chính xác là tôi sẽ nhận lại được bao nhiêu tiền từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của anh?

3. Trong thời gian bao lâu? Đến bao giờ thì tôi nhận được những kết quả tài chính mà anh hứa hẹn?

4. Có chắc không? Anh lấy gì để chứng minh rằng tôi chắc chắn sẽ nhận được những kết quả về mặt tài chính mà anh hứa hẹn?

Đó là những câu hỏi mà tất cả mọi khách hàng đều hỏi. Giá của nó là bao nhiêu? Tôi sẽ nhận lại được bao nhiêu? Trong thời gian bao

lâu? Có chắc không? Hãy chuẩn bị câu trả lời cho mỗi câu hỏi trên theo một cách thật sự thuyết phục để có thể bán được hàng.

Chịu trách nhiệm với kết quả

Một trong số những yếu tố chủ chốt để thực hiện giao dịch B2B là chịu hoàn toàn trách nhiệm trong việc thực hiện giải pháp và có được những kết quả mà bạn đã hứa với khách hàng. Cách tiếp cận này sẽ nhanh chóng thay thế cho mô hình cũ, khi mà các nhà tư vấn tìm đến, thực hiện phân tích của mình, đưa ra bản báo cáo cùng những gợi ý, đặt bản báo cáo xuống, cầm tấm séc của họ lên, rồi rời đi, thường là sẽ chẳng bao giờ gặp lại một lần nữa.

Ngày nay, các công ty tư vấn quản lý lớn nhất trên thế giới, các công ty kiểu như Bain và McKinsey, không chỉ tiến hành phân tích thấu đáo và đưa ra giải pháp, mà họ còn nhận trách nhiệm làm việc với công ty để thực hiện giải pháp đó nhằm đạt được những kết quả mà họ đã hứa. Họ luôn khẳng định rất rõ ràng rằng những gì họ cung cấp là “miễn phí, cộng với một khoản lợi nhuận.”

Trong tư vấn bán hàng, bạn hãy định vị bản thân với tư cách là một đối tác của khách hàng. Hãy chỉ ra rằng đó là một mối quan hệ đôi bên cùng có lợi chứ hoàn toàn không đối chọi với nhau. Tập trung vào sự hợp tác thay vì cạnh tranh. Tập trung vào cộng tác thay vì đối đầu. Tiếp tục sử dụng những từ ngữ như: chúng ta, của chúng ta trong cuộc thảo luận của bạn. Chẳng hạn như, bạn có thể nói: “Dựa vào những gì mà chúng ta đã thảo luận, tôi nghĩ rằng những gì chúng ta đang phải đối mặt là thế này. Và những gì chúng ta cần phải làm là thế kia. Mối quan tâm lớn nhất của chúng ta là cái này.”

Định vị bản thân bạn

Có một số từ khóa mà khách hàng tiềm năng và khách hàng của bạn sử dụng để mô tả bạn khi họ nhìn nhận bạn là một nhà tư vấn chứ không đơn thuần là một người bán hàng. Trong tất cả mọi cuộc

tương tác với khách hàng, bạn nên tìm cách để chứng minh và củng cố những nhận thức cụ thể sau:

1. Chuyên gia. Khách hàng thích được làm việc với những người thực sự là chuyên gia trong những vấn đề, nhu cầu và hoàn cảnh cụ thể của họ. Bạn càng đầu tư nhiều thời gian để học và hiểu lĩnh vực của khách hàng và đưa cho họ những ý tưởng có giá trị, khả năng họ nhìn nhận bạn với tư cách là một chuyên gia sẽ càng cao.

2. Một người am hiểu. Bằng cách đọc tạp chí thương mại, sử dụng Google để tìm kiếm dựa vào những từ khóa và luôn cập nhật tin tức về lĩnh vực mà bạn đang bán sản phẩm/ dịch vụ của mình, bạn có thể tham gia vào những cuộc trò chuyện thông minh về lĩnh vực này với khách hàng.

3. Nhà cố vấn. Thay vì cố gắng để bán hoặc thuyết phục khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của mình, bạn hãy đưa ra lời khuyên dưới dạng những gợi ý và giới thiệu (“Tôi nghĩ rằng hiện tại chúng ta nên làm việc này...")

4. Bạn bè. Chìa khóa để định vị bản thân bạn với tư cách là một người bạn đó là chân thành yêu quý và quan tâm đến khách hàng của mình. Bạn phải thể hiện sự thân thiện, vui vẻ và phải đưa ra được những câu hỏi hay đồng thời chịu khó lắng nghe câu trả lời.

5. Người hỗ trợ. Với tư cách là một người hỗ trợ, bạn thường xuyên tìm kiếm những cách thức để giúp khách hàng cải thiện tình huống của họ, thường là để giảm chi phí, tăng lợi nhuận, và/hoặc làm việc hiệu quả hơn.

6. Người giải quyết vấn đề. Trong phân tích cuối cùng, đây là một mô tả hoàn chỉnh về vai trò của bạn trong tâm trí khách hàng. Cũng giống như một bác sĩ tìm triệu chứng và bệnh tật, là một “bác sĩ bán hàng”, bạn tìm kiếm những vấn đề mà sản phẩm/dịch vụ của bạn là một giải pháp lý tưởng.

7. Người chuyên đặt câu hỏi. Nhà tư vấn tốt nhất hỏi số câu hỏi nhiều gấp ít nhất là hai lần số nhận xét mà họ đưa ra. Đôi khi, tất cả những gì họ làm là đặt câu hỏi. Peter Drucker đã từng nói:

"Tôi không chỉ là một nhà tư vấn, tôi là một người chuyên gợi mở (insultant). Tôi không đưa ra lời khuyên, tôi chỉ đơn thuần là hỏi những câu hỏi khó, những câu hỏi buộc khách hàng của tôi phải suy nghĩ rõ ràng và chi tiết hơn."

8. Người lắng nghe. Đây là một trong số những nhận thức tốt nhất mà bạn có thể tạo ra trong tâm trí khách hàng và khách hàng tiềm năng của mình. Qua rất nhiều nghiên cứu, chúng tôi nhận ra rằng người bán hàng thành công nhất được đánh giá là những "người lắng nghe xuất chúng". Không có người bán hàng giỏi giang nào từng được mô tả là một "người nói thiên tài".

Làm đúng

Định vị bản thân với tư cách là một nhà tư vấn trong bán hàng là yếu tố quan trọng quyết định thành công của bạn. Bạn phải làm đúng từ trước bằng cách chuẩn bị thật kỹ lưỡng. Hãy tìm hiểu về công ty của khách hàng tiềm năng trước khi gặp gỡ họ lần đầu. Cuộc gặp gỡ đầu tiên là một cơ hội cực kỳ tốt để bạn chứng minh rằng mình thuộc kiểu người mà khách hàng hoàn toàn có thể tin tưởng và làm việc cùng.

Hãy chuẩn bị thông tin và những ý tưởng để làm việc với khách hàng nhằm mục đích có được nhiều thông tin hơn nữa. Chẳng hạn như, bạn có thể chia sẻ một quan sát như: "Theo những nghiên cứu mà chúng tôi đã thực hiện, lĩnh vực mà anh đang hoạt động đã trải qua ba lần chuyển đổi chính: Đó là lần này, lần kia và lần khác. Cụ thể thì công ty của anh được định vị như thế nào trong mỗi lần chuyển đổi trên?" Hãy tạo dựng một mối quan hệ đôi bên cùng có lợi với khách hàng. Hãy cho khách hàng thấy bạn thật sự quan tâm đến việc giúp họ cải thiện những Khu vực kết quả chủ chốt, những phạm vi quan trọng nhất đối với họ và vị trí cụ thể của họ. Hãy luôn luôn tìm cách để giúp khách hàng đạt được những mục tiêu của họ bằng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Và cách mà bạn thực hiện việc này, luôn luôn, là hỏi những câu hỏi được chuẩn bị kỹ lưỡng và sau đó tập trung lắng nghe câu trả lời của khách hàng.

Tư vấn bán hàng chuyển bạn đến một vị trí hoàn toàn mới trong bảng danh sách các chuyên gia bán hàng. Nó tách bạn ra khỏi những cuộc cạnh tranh và những tranh cãi không ngừng về chi phí, giá cả và hiệu suất. Khi bạn tập trung sự chú ý của mình vào việc cho khách hàng thấy cách họ có thể thu được lợi nhuận về mặt tài chính nhờ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn, bạn sẽ đạt được những kết quả bán hàng lớn hơn bất cứ kết quả nào mà bạn đã từng đạt được trước đây.

Định vị bản thân bạn với tư cách là một người có uy tín bằng cách giáo dục khách hàng tiềm năng của mình. Có thể sẽ có cách tốt hơn để xây dựng cùng một lúc cả lòng tin, sự tín nhiệm và chuyển giao giá trị, nhưng chưa ai khám phá ra cách đó cả.

Tìm một cơ hội để phát triển cho khách hàng của bạn về những vấn đề liên quan đến công việc, lĩnh vực của họ hoặc một công nghệ mới và có liên quan. Những kiến thức vượt trội của bạn và khả năng chia sẻ chúng, sẽ ngay lập tức khiến bạn trở nên có giá trị đối với khách hàng, đồng thời, một bài học được truyền đạt tốt có thể khiến cho sản phẩm/ dịch vụ của bạn trở nên không thể thiếu được.

Tôi đã từng bán những sản phẩm công nghệ trong một môi trường đầy tính cạnh tranh, nơi mà sự khác biệt duy nhất là thời gian mà tôi dành để truyền đạt cho khách hàng về cách thực hành tốt nhất, về tình hình hiện tại của lĩnh vực mà họ đang hoạt động và chiến lược. Khi bạn giúp khách hàng của mình nhận ra những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể mang lại, họ sẽ mua giải pháp tổng thể của bạn: sản phẩm của bạn, công ty của bạn và cả bản thân bạn nữa.

Dưới đây là những hướng dẫn cơ bản có thể giúp bạn thay đổi cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng của mình:

1. Kể cho họ một câu chuyện về công ty của bạn. *Từ có ý nghĩa nhất ở đây là "câu chuyện." Hãy giữ cho nó thật đơn giản, bắt đầu từ phần giới thiệu chung. Mô tả những người đóng vai trò chủ chốt trong công ty, lai lịch và những đặc điểm cá nhân của họ. Sử dụng tên riêng của họ. Trả lời những câu hỏi "tại sao": Tại sao công ty được thành lập? Bạn đang phải cố gắng để giải quyết những vấn đề gì? Công ty của bạn đã phát triển như thế nào? Đâu là những dấu mốc lịch sử quan trọng trong quá trình phát triển giải pháp của bạn? Mô tả một hoặc một số khách hàng hiện tại của bạn và giá trị mà bạn mang lại cho họ. Liên hệ đến tương lai và cách sản phẩm của bạn có thể giúp khách hàng tiềm năng đạt được nhiều mục tiêu hơn nữa với chi phí hợp lý. Mô tả dự án thú vị nhất của bạn và những lợi ích mà khách hàng của bạn đang được tận hưởng từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán.*

2. Kể cho họ nghe về những người đã tạo ra sản phẩm/dịch vụ của bạn. *Nếu bạn không biết người đầu tiên đã phát minh ra sản phẩm/ dịch vụ mà bạn cung cấp, hãy tìm hiểu. Những câu chuyện chính là một bài kiểm tra khả năng truyền thông tin, bài học và sự tán thành. Mọi người đều thích được lắng nghe những câu chuyện hơn là những bài chào bán.*

3. Mô tả lý do tại sao công ty của bạn, những người làm việc trong công ty và bản thân sản phẩm, dịch vụ của bạn lại phù hợp với khách hàng tiềm năng. *Một khi khách hàng đã hiểu được hoàn cảnh công ty bạn và những con người ở đó, sẽ rất khó để đối thủ cạnh tranh của bạn có vẻ như hấp dẫn hơn bạn, thậm chí là nếu họ có thể cung cấp những thứ mà bạn không có. Hãy chắc chắn là bạn sẽ nói với khách hàng rằng bạn thật sự muốn được làm việc với họ. Việc bạn thể hiện mong muốn họ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn một cách rõ ràng và những ích lợi mà sản phẩm/dịch vụ đó mang lại có thể sẽ*

mang ý nghĩa cực kỳ thuyết phục khi họ ra quyết định cuối cùng.

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một vài câu hỏi mà bạn có thể hỏi và trả lời để áp dụng những ý tưởng trên vào hoạt động bán hàng của mình:

1. Ba việc mà bạn có thể làm để định vị bản thân với tư cách là một nhà tư vấn trong tâm trí khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng của bạn là gì?

2. Khách hàng thường mô tả top 10% những người bán hàng giỏi giang nhất như thế nào?

3. Bạn cần tập trung và nói về điều gì để được nhìn nhận với tư cách là một nhà tư vấn trong suy nghĩ của khách hàng và khách hàng tiềm năng?

4. Ba cách mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể cải thiện tình hình tài chính của khách hàng là gì?

5. Ba việc bạn có thể làm để trở thành một người hiểu biết hơn khách hàng trong lĩnh vực mà khách hàng đang hoạt động là gì?

6. Làm thế nào để bạn có thể định lượng được những kết quả quan trọng của việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn?

7. Các bước bạn có thể làm để định vị bản thân với tư cách là một đối tác với khách hàng của bạn là gì?

8. Và cuối cùng, nếu có một việc mà bạn sẽ làm khác đi trong hoạt động bán hàng của mình sau những gì học được từ chương này, bạn sẽ làm gì?

CHƯƠNG 6

XÁC ĐỊNH CHÍNH XÁC NHU CẦU

Chỉ có những người dám tin rằng ở sâu thẳm bên trong họ nhất định có một điều gì đó mạnh hơn hoàn cảnh mới có thể đạt được những điều tuyệt vời.

- Bruce Barton[1]

KHÁCH HÀNG MUA HÀNG vì những lý do của họ, chứ không phải vì những lý do của bạn. Điều quan trọng nhất mà bạn cần làm trong giai đoạn đặt câu hỏi của một buổi chào hàng là khám phá ra những nhu cầu hay vấn đề thực sự của vị khách hàng tiềm năng, những nhu cầu hay vấn đề mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể thỏa mãn hoặc giải quyết được.

Bán hàng vừa là một môn khoa học vừa là một môn nghệ thuật. Những người bán hàng giỏi nhất có một bộ kỹ năng mà họ có thể sử dụng để thiết lập những mối quan hệ ở cấp độ cao hơn và để phân biệt khách hàng tiềm năng và những người được cho là khách hàng tiềm năng. Bằng cách học tập và luyện tập một chuỗi những kỹ năng đầy sức mạnh và đã được kiểm nghiệm, được sử dụng bởi những người bán hàng có hiệu suất cao ở mọi nơi, bạn có thể nhanh chóng cải thiện mức độ hiệu quả cũng như những kết quả kinh doanh của bạn. Trong chương này, bạn sẽ học một số những ý tưởng tốt nhất được những người bán hàng thành công nhất sử dụng nhằm xác định chính xác nhu cầu.

Đặt những câu hỏi tập trung vào Vấn đề và Nhu cầu

Chìa khóa để thành công, trong mọi tình huống, với mọi khách hàng, là hỏi những câu hỏi thông minh và chăm chú lắng nghe câu trả lời.

Hãy là một học viên, hãy để khách hàng của bạn là giáo viên. Hãy tưởng tượng rằng bạn có một cơ hội được học môn học mà bạn yêu thích và người dạy là một giáo sư nổi tiếng thế giới hay một người có uy tín về lĩnh vực này. Bạn sẽ ở trong một lớp học nhỏ với một người bậc thầy, người sẽ chia sẻ với bạn những kiến thức và ý tưởng quý giá mà không có một người nào khác có để chia sẻ với bạn. Bạn sẽ cư xử như thế nào? Gợi ý của tôi là bạn nên đến đúng giờ và chuẩn bị mọi thứ thật chu đáo, và bạn nên lắng nghe thật chăm chú và ghi chú lại cẩn thận từ tất cả những gì mà vị chuyên gia kia sẽ nói.

Bạn nên nhìn nhận khách hàng tiềm năng của mình theo cách giống như vậy. Họ là những chuyên gia trong tình huống đặc biệt của riêng họ. Họ là những chuyên gia về công ty của họ, về những vấn đề và nhu cầu của họ. Họ là những người có quyền sử dụng hoặc không sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Công việc của bạn là cư xử với khách hàng như với một người có những kiến thức uyên thâm trong lĩnh vực đặc biệt mà bạn đang muốn được học hỏi.

Những câu hỏi tập trung vào vấn đề và nhu cầu mở ra các cơ hội bán hàng. Bạn càng hỏi nhiều câu hỏi và càng chú ý lắng nghe câu trả lời, bạn sẽ càng khám phá ra được nhiều cơ hội, và không ít trong số đó là những cơ hội mà bạn không thể ngờ tới, để bán sản phẩm/dịch vụ của mình.

Chuẩn bị trước những câu hỏi của bạn. Hãy cẩn thận cân nhắc về những từ ngữ mà bạn sẽ dùng. Francis Bacon1 đã từng viết: “Viết tạo ra con người chính xác.” Trong công việc bán hàng, bạn nên viết ra câu hỏi và xem xét kỹ những từ ngữ mà bạn dùng trong đó để đảm bảo là nó được cấu trúc theo cách tốt nhất có thể. Đôi khi, chỉ một sự thay đổi nhỏ trong cách sắp xếp từ ngữ cũng có thể gợi ra những

phản hồi tốt hơn rất nhiều từ khách hàng, những phản hồi có thể đưa đến đến những giao dịch mà bạn không thể đoán trước được.

Luyện tập những câu hỏi bán hàng đó với đồng nghiệp, bạn bè hay các thành viên trong gia đình bạn. Hãy nhớ, khi gặp gỡ khách hàng là bạn đã "đứng trên sân khấu" rồi. Hẳn là bạn không thể tưởng tượng được cảnh một diễn viên lên sân khấu mà không hề đọc trước kịch bản và học thuộc lời thoại của mình đúng không? Tất nhiên là họ phải luyện tập và nhẩm lời thoại cho đến khi họ có thể nói một cách hết sức trôi chảy và tự nhiên.

Sử dụng bản Chương trình làm việc

Sử dụng "chương trình làm việc" với mỗi khách hàng. Công cụ này cần thêm một chút thời gian và sự cố gắng để chuẩn bị, nhưng những kết quả mà bạn có thể có được ngay từ lần đầu sử dụng sẽ khiến bạn thực sự ngạc nhiên. Và đây là cách thức hoạt động của Chương trình làm việc: Chuẩn bị một danh sách các câu hỏi, từ chung chung đến cụ thể, và sau đó gõ ra rồi in lên một tờ giấy có in sẵn thông tin công ty bạn. Ở phía đầu trang, viết tên công ty và thời gian gặp gỡ của bạn. Ngay dưới đó, viết cụm từ "Những việc phải bàn trong cuộc gặp với ___" và sau đó viết vào chỗ trống tên của khách hàng đồng thời học cách phát âm đúng tên khách hàng. Sau đó hãy viết từ năm đến bảy câu hỏi với khổ chữ lớn (tốt nhất là cỡ chữ 16) và để chỗ trống phía dưới mỗi câu hỏi để khách hàng có thể ghi chú. Bạn hãy chuẩn bị bản những việc phải làm này chính xác như thể bạn sẽ có một cuộc gặp cực kỳ quan trọng với nhiều người tham gia vậy.

Khi đến gặp khách hàng, bạn nói một vài điều kiểu như: "Cảm ơn rất nhiều vì đã dành thời gian cho tôi. Tôi biết là anh rất bận. Tôi đã dành thời gian để chuẩn bị một bảng chương trình làm việc cho cuộc gặp gỡ của chúng ta hôm nay. Đây là một số những câu hỏi mà chúng ta có thể thảo luận để xem xét xem liệu công ty của tôi có thể giúp công ty của anh với một mức chi phí hợp lý không. Anh thấy ổn chứ?"

Khách hàng rất thích khi một người bán hàng chuyên nghiệp đến cùng với một bảng chương trình làm việc được soạn ra giấy. Sau đó bạn hãy chuyển cho khách hàng một bản sao còn bạn cũng giữ cho mình một bản. Khi hỏi khách hàng lần lượt các câu hỏi đã được chuẩn bị, hãy luôn tập trung và thực hiện theo một chuỗi logic. Tôi gọi đây là "phương pháp đặt câu hỏi xương sống và xương sườn." Xương sống hay cột sống là những câu hỏi cốt lõi mà bạn viết ra giấy. Xương sườn là những câu hỏi và nhận xét ngoài lề sẽ phát sinh khi bạn triển khai các câu hỏi xương sống. Hãy tiếp tục ghi chú chính xác vào bảng chương trình làm việc cũng như trong sổ ghi chép.

Thực tế là bạn đã chuẩn bị một chương trình làm việc, và thực hiện theo đó để cho mọi người thấy bạn tôn trọng thời gian của họ. Điều đó cũng nói cho khách hàng tiềm năng của bạn thấy rằng bạn là một người bận rộn. Nó giúp tăng sự tín nhiệm cũng như cảm giác tự tin của bạn. Nó khiến bạn cảm nhận và hành động giống như một nhà tư vấn.

Tạo ra một hình ảnh tích cực cho bản thân

Hình ảnh bản thân đóng vai trò chính trong việc bán hàng một cách hiệu quả. Quy tắc ở đây là cách bạn nhìn nhận con người bên trong của mình chính là cách bạn thể hiện ra bên ngoài.

Bạn có thể thực sự chuyển hóa tính cách của mình bằng cách mường tượng bản thân giống như một người cực kỳ xuất sắc với những gì đang làm. Mường tượng bản thân giống như một người dũng cảm, tự tin và có khả năng ăn nói rõ ràng trong tất cả mọi tình huống bán hàng. Mường tượng khách hàng giống như một người luôn tích cực, quan tâm và sẵn sàng tìm hiểu sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp.

Hãy nhìn nhận bản thân bạn giống như một nhà tư vấn và một chuyên gia giải quyết vấn đề thực sự am hiểu thay vì chỉ đơn giản là một người bán hàng. Một số nhà tư vấn kiếm hàng trăm nghìn đô la mỗi năm chỉ bằng việc đặt câu hỏi và đưa ra những lời khuyên có giá trị cho khách hàng của họ, những ông chủ doanh nghiệp lớn.

Tôi đã từng gặp rất nhiều trong số những người này hết năm này qua năm khác, và không hề có một ngoại lệ nào, tất cả bọn họ đều ăn mặc và chải chuốt rất hoàn hảo. Trông họ giống như những triệu phú đô la. Bạn cũng nên hành động, nhìn nhận và ăn mặc giống như họ.

Hãy nhìn nhận bản thân bạn giống như một "thám tử khám phá ra vấn đề," giống như một người luôn tìm kiếm những vấn đề mà sản phẩm/dịch vụ của bạn chính là giải pháp. Bạn càng có những câu trả lời rõ ràng về chuyên môn hóa, sự khác biệt, sự phân khúc và sự tập trung (bốn quy tắc suy nghĩ chiến lược chủ chốt đã được thảo luận trong chương 3), khả năng bạn sẽ tìm thấy xung quanh mình có nhiều khách hàng tiềm năng hơn sẽ càng cao. Thêm nữa, hãy đọc những mục kinh doanh trên báo, tạp chí hay website chuyên về kinh doanh để phát hiện ra khách hàng tiềm năng cho sản phẩm/dịch vụ của bạn, những người mà có thể bạn sẽ không nhận ra do không có khái niệm rõ ràng về khách hàng lý tưởng của mình.

Trở thành một bác sĩ bán hàng

Hãy là một chuyên gia với hiểu biết trọn vẹn trong tất cả những lời bạn nói hay những việc bạn làm. Với tư cách là một bác sĩ bán hàng, bạn có một "chuẩn đạo đức" để áp dụng với tất cả mọi bệnh nhân (khách hàng). Bạn cư xử với mỗi khách hàng với thái độ tôn trọng và trình độ nghiệp vụ vững vàng.

Nhân đây, để trở nên chuyên nghiệp bạn phải hiểu được sự khác nhau giữa một "khách hàng" và một "thân chủ". Khách hàng là một người mà bạn bán hàng cho họ. Mối quan hệ giữa hai người chỉ đơn thuần là giao dịch. Bạn cung cấp một sản phẩm/dịch vụ với mức giá cụ thể và thuyết phục khách hàng mua nó. Sau đó bạn sẽ tìm đến với một khách hàng mới.

Một thân chủ thì khác hoàn toàn. Thân chủ là một người được bạn bảo vệ. Khi Israel được nhắc đến giống như một "bang thân chủ" của Mỹ, rõ ràng là toàn bộ thế giới đều hiểu rằng Israel được Mỹ bảo vệ. Cũng như vậy, khi bạn bắt đầu cư xử với các khách hàng và

các mối quan hệ của mình như thể họ là thân chủ của bạn, như thể họ đang được bạn bảo vệ, bạn sẽ cư xử với họ khác hẳn, và đổi lại, họ cũng sẽ cư xử với bạn khác hẳn. Khi bạn cư xử với họ như thể họ là những thân chủ, liên tục tìm kiếm cách thức để giúp đỡ, hướng dẫn, canh chừng và bảo vệ họ trong việc ra những quyết định đúng đắn, thái độ của bạn đối với họ sẽ thay đổi và thái độ của họ đối với bạn, tất nhiên, cũng sẽ thay đổi.

Là một bác sĩ bán hàng, bạn sẽ đi qua ba giai đoạn trong tất cả các cuộc gặp gỡ thân chủ, đặc biệt là trong cuộc gặp đầu tiên. Tất cả các bác sĩ thuộc tất cả các chuyên khoa, trên toàn thế giới, đều thực hiện đúng ba bước với mỗi bệnh nhân, không chỉ trong lần đầu tiên, mà trong mỗi lần họ gặp cùng một bệnh nhân.

1. Kiểm tra. Bước đầu tiên trong mối quan hệ với bệnh nhân của một bác sĩ bán hàng là bạn thực hiện một bài kiểm tra đối với khách hàng của mình. Hãy gọi bước này là giai đoạn xác định vấn đề/nhu cầu. Một bác sĩ sẽ không bao giờ thảo luận về phép trị bệnh hay đơn thuốc với bệnh nhân của mình mà không thực hiện một bài kiểm tra hoặc xét nghiệm trước. Cũng tương tự như vậy, bạn không được phép đề cập bất cứ điều gì liên quan đến sản phẩm/dịch vụ của mình trước khi hoàn thành một bài kiểm tra. Bạn sẽ không thể đưa ra một kết luận mang tính chuyên nghiệp hay những gợi ý về đơn thuốc hoặc cách thức điều trị cho thân chủ của mình trước khi hoàn thành bài kiểm tra. Nói chuyện về sản phẩm/dịch vụ của bạn hoặc gợi ý về những đặc điểm hay lợi ích trước khi bạn hiểu rõ tình huống của khách hàng là một kiểu "bán hàng phi pháp". Khi tham gia vào công việc bán hàng phi pháp, bạn ngay lập tức hạ thấp bản thân mình với tư cách là một chuyên gia bán hàng đáng sợ (Cũng giống như một bác sĩ ngay lập tức kê đơn thuốc khi chưa kiểm tra tình hình của bệnh nhân sẽ tham gia vào một hoạt động chữa bệnh phi pháp vậy).

2. Chẩn đoán. Khi bạn đã hoàn thành một bài kiểm tra, bao gồm đưa ra đủ các câu hỏi, bạn đang bước đến giai đoạn xác định chính xác vấn đề về sức khỏe mà khách hàng đang phải đối mặt.

Các nhà tư vấn quản lý được trả lương cao thường phỏng vấn thân chủ của mình một cách thấu đáo, tường tận, thu thập một lượng

lớn thông tin, và thực hiện những nghiên cứu mở rộng cùng các cuộc thăm dò quan điểm, trước khi quay trở lại với thân chủ của mình sau vài tuần với những gợi ý của họ. Cũng giống như vậy, một khi đã thu thập được thông tin và kết quả, bạn quay trở lại gặp thân chủ của mình và giải thích những gì bạn đã tìm thấy. Bạn hỏi thân chủ xem liệu những gì bạn tìm thấy có thống nhất với những trải nghiệm của anh ấy không. Và chỉ khi thân chủ của bạn đồng ý rằng những gì bạn tìm thấy có vẻ như là vấn đề thực sự cần được giải quyết thì bạn mới có thể bắt đầu giai đoạn thứ ba được.

3. Đơn thuốc/Cách điều trị. Đây là giai đoạn trong việc bán hàng với tư cách là một người bác sĩ mà bạn cuối cùng cũng có thể bắt đầu nói về sản phẩm/dịch vụ của mình và cách thức nó có thể giải quyết vấn đề mà bạn vừa xác định hoặc thỏa mãn những nhu cầu mà bạn vừa khám phá ra. Chỉ ở điểm này bạn mới có quyền bắt đầu bài chào bán thực sự và những lời giới thiệu về sản phẩm/dịch vụ của mình với khách hàng.

Từ giờ trở đi, hãy nghĩ về bản thân bạn với tư cách là một bác sĩ bán hàng, với tư cách là một chuyên gia được trả lương ở mức cao, người mà mối quan tâm đầu tiên của họ là chăm sóc bệnh nhân (thân chủ) của mình. Bạn càng nhìn nhận bản thân với tư cách là một chuyên gia được trả lương ở mức cao, cách bạn cư xử với thân chủ của mình sẽ càng chuyên nghiệp, và họ sẽ càng đánh giá cao và tôn trọng bạn. Khi bạn cư xử như một chuyên gia, thậm chí là dù không cần nói với bất cứ ai, cảm giác tự tin của bạn sẽ tăng lên, và độ tín nhiệm của bạn đối với khách hàng cũng sẽ tăng theo.

Phân tích khoảng cách: Trước và sau khi bán hàng

Thành công trong việc định vị sản phẩm/dịch vụ của bạn nằm ở khả năng thực hiện một phân tích khoảng cách chính xác. Nếu bạn nhìn nhận bản thân với tư cách là một thám tử, người luôn tìm kiếm những vấn đề hay nhu cầu mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể thỏa mãn với một mức chi phí hợp lý, sau đó giống như một thám tử,

chìa khóa để khám phá chính xác nhu cầu là khả năng của bạn trong việc đưa ra những câu hỏi đã được chuẩn bị cẩn thận và chăm chú lắng nghe câu trả lời để có được cả những thông tin được nói ra và những thông tin không được nói ra.

Với một khách hàng khi mua sản phẩm/dịch vụ từ bạn (hay từ bất kỳ một người nào khác), phải có một khoảng cách giữa vị khách hàng hiện tại và người mà vị khách đó trở thành khi đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nguyên tắc ở đây là: “Không khoảng cách? Không giao dịch!”

Chẳng hạn, trong việc bán vốn đầu tư, bạn phân tích danh mục vốn đầu tư của công ty khách hàng và khám phá ra rằng cô ấy kiếm trung bình khoảng 5% mỗi năm từ tổng danh mục đầu tư của mình. Bạn chỉ ra rằng bằng cách sắp xếp và tổ chức lại danh mục đầu tư của cô ấy, bạn có thể đạt được con số 10% mỗi năm. 5% khác biệt kia chính là khoảng cách giữa những gì khách hàng đang có ở thời điểm hiện tại và những gì mà khách hàng sẽ gặt hái được nếu sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Một trong số những hình thức chuẩn của việc phân tích khoảng cách là bài chào bán “trước và sau”. Hãy nghĩ về những đoạn quảng cáo sản phẩm dùng để giảm cân trên ti vi. Một chiến lược 30 hoặc 60 giây cực kỳ đơn giản. Đầu tiên, đoạn quảng cáo mở ra với một câu hỏi hoặc một câu khẳng định có thể ngay lập tức thu hút sự chú ý của bạn nếu bạn đang thừa cân: “Bạn có muốn trở lại hình dáng mảnh dẻ như trước kia không? Liệu có phải bạn đang quá mệt mỏi với những chương trình giảm cân không hề hiệu quả? Bạn có muốn giảm khoảng 13kg trong vòng 30 ngày không?”

Câu hỏi đầu tiên dùng để thu hút sự chú ý của khách hàng tiềm năng về giải pháp giảm cân của bạn. Trong vài đoạn tiếp theo, đoạn quảng cáo nói với bạn về một sản phẩm đáng chú ý, sản phẩm có thể giúp bạn nhanh chóng giảm cân. Sau đó, đoạn quảng cáo đăng hình ảnh một người béo phì trước khi họ sử dụng sản phẩm. Và tiếp đó nó đăng hình ảnh, vẫn người đó, với thân hình và những số đo lý tưởng vì đã giảm được số cân thừa. Rồi đoạn quảng cáo lặp lại một lời chào hàng đầy giá trị: “Bạn cũng có thể giảm được 13kg trong vòng

30 ngày! Hãy gọi cho số điện thoại dưới đây và bắt đầu ngay lập tức."

Với bài chào bán "trước và sau", bạn xác định rõ ràng tình trạng hiện tại của khách hàng tiềm năng và chỉ cho họ thấy họ sẽ như thế nào trong tương lai nếu sử dụng giải pháp của bạn.

Đâu là khoảng cách mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể lấp đầy? Đâu là khách hàng tiềm năng của bạn, những người có khoảng cách giữa tình trạng hiện tại và tình trạng mới của họ sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn phù hợp với khoảng cách mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể lấp đầy? Hãy nhớ, khoảng cách cần phải đủ rộng, và những lợi ích cần phải đủ quan trọng, để thúc đẩy khách hàng tiềm năng chấp nhận chịu đựng việc mất thời gian, những phiền toái và chi phí để mua và sử dụng giải pháp của bạn. Đây thật sự là chìa khóa để bán gần như tất cả mọi thứ cho tất cả mọi người.

Mục tiêu của bạn là giúp khách hàng xác định được khoảng cách giữa nơi họ đang đứng và nơi họ có thể sẽ đứng vào một thời điểm nào đó trong tương lai, giữa thực tế và lý tưởng. Sau đó bạn mở rộng khoảng cách bằng việc làm sâu sắc thêm nhu cầu. Bạn liên tục hỏi: "Thứ đó giá bao nhiêu tiền?" "Thế thứ đó thì giá bao nhiêu?" Công việc của bạn là mở rộng khoảng cách để khao khát của khách hàng là được giải quyết vấn đề với sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp trở nên không thể cưỡng lại được. Khi khách hàng của bạn nhận ra rằng họ gặp phải vấn đề, bạn gợi ý cho họ một giải pháp cực kỳ hiệu quả với giá cả hợp lý nhằm lấp đầy khoảng cách với sản phẩm/dịch vụ của bạn. Đó là khi giao dịch được thực hiện.

Sự kháng cự trong công việc bán hàng

Trong bán hàng, một trong số những câu mà bạn thường xuyên được nghe nhất là: "Tôi không quan tâm." Những từ này có thể là một cách để khách hàng nói với bạn rằng: "Tôi không nhận thấy những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của anh mang lại, tôi không nhận thấy rằng cuộc sống hay công việc của tôi sẽ được cải thiện như thế nào

nếu sử dụng sản phẩm/dịch vụ của anh.” Nếu việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giải quyết vấn đề, thỏa mãn nhu cầu hoặc lấp đầy khoảng cách mà khách hàng có với một mức giá cực kỳ hợp lý, và nếu vị khách hàng tiềm năng của bạn nói: “Tôi không quan tâm,” thì điều này có nghĩa đơn giản là bạn chưa giải thích rõ ràng về những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể mang lại, hoặc vị khách hàng tiềm năng này chưa thực sự hiểu những lợi ích hay ưu điểm sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán.

Mặc dù vậy, rất thường xuyên, cụm từ “Tôi không quan tâm” là một phản ứng không suy nghĩ, bột phát với bất cứ một lời chào hàng nào. Bởi con người vốn đã lười biếng, các khách hàng thường quá lười để có bất cứ sự cân nhắc nào với những điều bạn đang nói. Trong phần lớn các trường hợp, khách hàng quá bận rộn với công việc của họ cùng những trách nhiệm khác đến mức họ hoàn toàn không có đủ năng lượng về mặt tinh thần để chú ý đến lời chào hàng của bạn. Do vậy, họ sẽ đơn giản là thể hiện cảm giác không quan tâm như một cách để thoát khỏi cuộc thảo luận.

Trong trường hợp này, khi bạn nghe thấy cụm từ “Tôi không quan tâm,” bạn có thể sử dụng câu phản hồi: “Vâng, không vấn đề gì cả. Phần lớn mọi người trong hoàn cảnh của anh đều không quan tâm khi lần đầu chúng tôi nói chuyện với họ. Nhưng bây giờ thì họ đã trở thành những khách hàng tốt nhất của chúng tôi và họ đã giới thiệu chúng tôi với bạn bè của họ.” Đây là một cách để tóm lấy ve áo tinh thần của khách hàng và có được sự chú ý từ họ. Thường thì, khi vị khách hàng tiềm năng “không quan tâm” nghe thấy chuyện những người cũng tương tự như bản thân họ đã mua sản phẩm của bạn và cảm thấy vui sướng khi sử dụng nó, họ sẽ trở nên tò mò. Và sự tò mò là một trong số những công cụ bán hàng quyền lực nhất mà bạn có thể sử dụng.

Đôi khi, một khách hàng sẽ sử dụng những cụm từ khác, chẳng hạn như: “Tôi không có đủ tiền để mua nó,” mà không cần biết bất cứ điều gì về sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán. Một lần nữa, bạn chỉ cần phản hồi lại một cách rất đơn giản: “Không vấn đề gì cả; phần lớn mọi người trong hoàn cảnh của anh đều cảm thấy họ không thể có đủ tiền để mua sản phẩm của chúng tôi khi chúng

tôi lần đầu nói chuyện với họ. Nhưng giờ đây họ đã là một trong số những khách hàng thân thiết nhất của chúng tôi và họ đã giới thiệu chúng tôi với bạn bè của họ.” Phản hồi này thường gây ra một phản hồi khác từ khách hàng tiềm năng – “Ồ, thật vậy sao? Thế sản phẩm đó là gì vậy?” – và phản hồi này cho bạn một cơ hội để tiếp tục nói với khách hàng của mình, và lý tưởng là sắp đặt một cuộc hẹn bằng cách nào đó.

Đôi khi khách hàng sẽ nói: “Chúng tôi hoàn toàn hài lòng với nhà cung cấp hiện tại của mình.” Vậy thì bạn hãy phản hồi lại bằng cách nói: “Không có vấn đề gì cả. Phần lớn mọi người trong tình huống của anh đều hoàn toàn hài lòng với nhà cung cấp hiện tại của họ khi chúng tôi lần đầu nói chuyện với họ, nhưng bây giờ họ đã là một trong số những khách hàng thân thiết nhất của chúng tôi và họ giới thiệu chúng tôi với bạn bè của họ.” Như bạn thấy, đây là một phản hồi vạn năng với bất cứ lý do phản đối ban đầu nào của khách hàng. Bất cứ khi nào bạn nói: “Phần lớn mọi người trong tình huống của anh đều cảm thấy như thế…”, khách hàng sẽ ngay lập tức quan tâm đến việc những người giống như họ nói gì và cảm thấy gì, và tại sao họ cuối cùng lại trở thành khách hàng của bạn.

Hãy nhớ, lý do phản đối của khách hàng là thông thường và tự nhiên. Nó chẳng liên quan gì đến bạn hay sản phẩm của bạn cả. Nó chỉ đơn giản đồng nghĩa với việc khách hàng không biết sản phẩm của bạn sẽ có ích như thế nào đối với họ. Nếu lý do phản đối đầu tiên của khách hàng là sự thật, sẽ chẳng có gì được bán cho ai, ở bất cứ đâu.

Khả năng chi trả và thái độ sẵn sàng chi trả

Phần lớn mọi người cảm thấy rằng họ không có đủ tiền để mua một sản phẩm/dịch vụ mới khi lần đầu nghe đến nó. Họ có trong mình thứ thường được gọi là “chứng loạn thần kinh giá cả,” một phản ứng chống đối tiêu cực trước việc tìm hiểu giá cả của bất cứ thứ gì, ở bất cứ thời điểm nào.

Nhưng *khả năng* chi trả và *thái độ sẵn sàng* chi trả không đồng nghĩa với nhau. Phần lớn mọi người đều có khả năng chi trả, cho dù là với khoản tiền sẵn có của họ hay một khoản tín dụng dưới hình thức nào đó. Phần lớn khách hàng đều có khả năng để có được khoản tiền họ cần để mua sản phẩm/dịch vụ của bạn nếu họ thật sự muốn có nó.

Gần như trong 100% các tình huống, khách hàng tiềm năng sẽ thừa nhận là họ có thể mua sản phẩm/dịch vụ của bạn nếu họ thực sự muốn có nó. Vấn đề không phải là thiếu tiền, vấn đề là thiếu khao khát. Công việc của bạn là củng cố mong muốn mua hàng đến độ họ thực sự muốn mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Như vậy, phần lớn mọi người có đủ khả năng chi trả, nhưng họ không muốn. Khi mọi người chi tiêu một số tiền cụ thể, nó sẽ làm giảm tự do và sự linh động của họ. Nó làm giảm số tiền mà họ có sẵn để mua những thứ khác. Bởi tất cả chúng ta đều thích tự do và cơ hội để thực hiện những hành động độc lập, chúng ta lúc nào cũng kháng cự lại bất cứ nỗ lực nào nhằm lấy tiền của chúng ta, cho dù lý do có tốt thế nào đi chăng nữa. Thái độ sẵn sàng chi trả tăng khi mong muốn của khách hàng tăng. Một người càng muốn mua sản phẩm/dịch vụ của bạn bao nhiêu, họ càng trở nên sáng tạo bấy nhiêu khi tìm kiếm những cách thức khác nhau để có tiền thực hiện cuộc mua bán. Chúng ta sẽ nói nhiều hơn về sự chống đối trước vấn đề giá cả trong chương 9.

Những câu hỏi chất lượng

Trong bán hàng, người đưa ra câu hỏi luôn là người giữ vị trí kiểm soát. Bất cứ ai cũng có thể nói. Chỉ có chuyên gia bán hàng thực sự là có thể hỏi những câu hỏi mang tính chất dẫn dắt, những câu hỏi có thể đưa khách hàng, từng bước từng bước một, từ chỗ thiếu sự quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ mà họ cung cấp đến chỗ khao khát mãnh liệt được biết nhiều về sản phẩm, và thậm chí là được mua nó.

Hỏi những câu hỏi thăm dò buộc khách hàng tiềm năng phải suy nghĩ. Chúng tôi gọi đó là những câu hỏi có cái kết mở bởi vì chúng không thể được trả lời bằng từ có hay không. Chúng yêu cầu một phản hồi rộng hơn. Khi khách hàng đưa ra một phản hồi chi tiết hơn, phản hồi đó đem đến cho bạn một cơ hội mới để bán sản phẩm/dịch vụ của mình. Nó vén bức màn khoảng cách mà khách hàng rất có thể sẽ không hề biết là họ có cho đến khi bạn bắt đầu đặt ra những câu hỏi đó.

Dưới đây là một số câu hỏi mà bạn có thể hỏi:

1. Hiện tại anh/chị đang làm gì trong lĩnh vực này?
2. Mọi thứ hoạt động như thế nào với anh/chị?
3. Anh/chị cảm thấy thế nào về vấn đề này?
4. Mục tiêu dài hạn của anh/chị trong lĩnh vực này là gì?
5. Anh/chị đang cố gắng để đạt được điều gì, né tránh điều gì hoặc duy trì điều gì trong lĩnh vực này?
6. Anh/chị đã từng gặp phải những vấn đề hoặc sự thất vọng nào trong lĩnh vực này?
7. Nếu tôi có thể chỉ cho anh/chị một cách để cải thiện đáng kể kết quả của anh/chị trong lĩnh vực này, anh/chị có muốn xem xét không?

Bạn càng đưa ra nhiều câu hỏi về những gì mà khách hàng đang làm ở thời điểm hiện tại và những gì mà khách hàng mong muốn có được trong tương lai, khả năng bạn có thể gợi ra được những câu trả lời và phản hồi giúp khám phá vấn đề và nhu cầu của khách hàng sẽ càng lớn. Bạn càng hỏi nhiều câu hỏi, cơ hội để bạn khám phá ra được những khoảng cách mà bạn có thể bù đắp được bằng sản phẩm/dịch vụ của mình sẽ càng lớn. Bán hàng chuyên nghiệp không phải là sự lôi kéo, vận động. Nó là một quy trình khám phá ra nhu cầu và vấn đề thực sự của khách hàng tiềm năng, và sau đó chỉ ra

cho người đó thấy những nhu cầu đó có thể được thỏa mãn bởi sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Khả năng hỏi những câu hỏi kỹ thuật và lắng nghe câu trả lời một cách cẩn thận chính là mục đích thực sự của những chuyên gia bán hàng hàng đầu.

Tiếp cận việc bán hàng một cách có phương pháp là một việc mà bạn cần phải làm ngay lập tức. Khả năng sử dụng những câu hỏi để khám phá nhu cầu của bạn là một kỹ năng không thể thiếu được, nhưng nó là một kỹ năng đòi hỏi sự kiên nhẫn và thực hành không mệt mỏi.

Cách thức yêu thích của tôi để bắt đầu một cuộc chào bán là nói: "Hãy cho tôi biết về công việc của anh." Đây là một cách thức khá đơn giản nhưng nó là một câu nói có cái kết mở, câu nói có thể giúp khám phá ra nhiều hơn rất nhiều so với bất cứ một câu hỏi cụ thể nào. Bất cứ việc gì mà gần đây khách hàng đang phải xử lý thường chỉ là bề nổi nếu bạn mở đầu cuộc trò chuyện với câu nói này. Bạn có thể mở rộng câu nói này với một câu khác, chẳng hạn như: "Tôi đã đọc tất cả các thông tin về công việc kinh doanh của anh trên trang web của công ty và đã có những hiểu biết cơ bản, nhưng tôi hi vọng rằng anh có thể nói cho tôi chi tiết hơn một chút về công việc của anh."

Hãy mang sẵn một cái bút và một tờ giấy để viết ra tất cả những gì khách hàng nói, và sử dụng thông tin này để đặt những câu hỏi mục tiêu. Khách hàng tiềm năng và khách hàng luôn luôn bị ấn tượng khi bạn dành thời gian để viết ra những gì mà họ nói.

- MT

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một sô´ câu hỏi mà bạn có thể sử dụng để áp dụng những ý tưởng trên vào hoạt động bán hàng.

1. Ba câu hỏi mà bạn sẽ sử dụng khi chuẩn bị một chương trình làm việc là gì?

2. Ba phương pháp bạn có thể dùng để định vị bản thân với tư cách là một nhà tư vâ´n thay vì một người bán hàng là gì?

3. Ba vâ´n đê` hoặc nhu câ`u mà khách hàng tiê`m năng lý tưởng của bạn có và sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể giải quyê´t hoặc đáp ứng là gì?

4. Khi một khách hàng tiê`m năng nói: “Tôi không quan tâm,” ý họ thật sự là gì?

5. Ba cách bạn có thể sử dụng để tăng mong muô´n mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung câ´p của khách hàng là gì?

6. Ba lợi ích hoặc ưu điểm mà bạn có được bă`ng cách đặt câu hỏi thay vì nói chuyện là gì?

7. Đâu là khoảng cách mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể lâ´p đâ`y? Liệt kê ba khoảng cách giữa tình trạng hiện tại của khách hàng tiê`m năng và tình trạng có thể của họ khi họ mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn?

Cuô´i cùng, nê´u có một hành động mà bạn muô´n thực hiện ngay lập tức sau những gì đã học được từ chương này, bạn sẽ làm gì?

CHƯƠNG 7

GÂY ẢNH HƯỞNG LÊN HÀNH VI CỦA KHÁCH HÀNG

Khám phá vĩ đại nhất của thế hệ chúng tôi là mọi người có thể thay đổi cuộc sống của họ bằng cách thay đổi thái độ của tâm trí họ.

- William James[1]

TẠI SAO MỌI NGƯỜI MUA hoặc từ chối mua? Tại sao có một số người mua rất nhanh và một số khác lại mất rất nhiều thời gian để có thể ra một quyết định mua hàng, hoặc không bao giờ mua?

Một số nghiên cứu được thực hiện trong rất nhiều năm về tâm lý động cơ thúc đẩy đã khám phá ra lý do khiến con người hành động theo cách của họ, đặc biệt là trong các tình huống bán hàng. Tất cả những người bán hàng và chiến dịch quảng cáo thành công đều tìm cách để khám phá các động lực cơ bản khiến mọi người hành động và phản hồi một cách nhanh chóng trước các thông điệp thương mại và bản chào hàng. Bạn càng biết nhiều về cách thức và lý do mọi người làm những việc họ làm, khả năng bạn có thể biến khách hàng tiềm năng thành khách hàng, và sau đó được họ giới thiệu với những người xung quanh và bản thân họ cũng tiếp tục mua hàng của bạn sẽ càng cao. Điều này đưa bạn lên vị trí của những người đứng đầu trong lĩnh vực của bạn.

Mỗi khách hàng có những nhu cầu tiềm thức sâu sắc cần phải được thỏa mãn trước khi ra quyết định mua hàng. Mục tiêu của bạn là thỏa mãn, càng nhiều càng tốt, những nhu cầu đó, và càng nhanh càng tốt, ngay từ lần đầu tương tác với một vị khách hàng.

Điều thúc đẩy khách hàng ra quyết định mua hàng

Một trong số những câu hỏi quan trọng nhất trong bán hàng là: "Tại sao một số khách hàng lại ra quyết định mua nhanh hơn những người khác?" Đặc biệt, đâu là những chiến lược hay công cụ mà bạn có thể sử dụng để nhanh chóng tăng tốc độ ra quyết định mua hàng của khách hàng tiềm năng, ngay từ lần đầu tiên gặp bạn?

Quy trình mua hàng thông thường bao gồm một vài bước. Đầu tiên, người bán hàng liên hệ với khách hàng tiềm năng, không biết rõ liệu người này có là khách hàng thực sự tiềm năng hay chỉ đơn giản là người không hề có nhu cầu sử dụng sản phẩm/dịch vụ của mình. Tiếp theo, người bán hàng phát triển mối quan hệ và tăng sự tín nhiệm với khách hàng, hỏi một loạt các câu hỏi để khám phá ra những nhu cầu và mong muốn thực sự của khách hàng, thực hiện một bài chào bán hoàn chỉnh để cho khách hàng thấy sản phẩm/ dịch vụ đang được chào bán thỏa mãn phần lớn những nhu cầu cấp thiết của khách hàng, giải đáp thắc mắc và sau đó thúc đẩy khách hàng có những hành động cụ thể với lời chào hàng.

Chẳng có gì đáng ngạc nhiên nếu quy trình bán hàng này đòi hỏi bạn phải dành vài tuần, thậm chí là vài tháng để hoàn thành, đặc biệt là khi bạn đang bán những sản phẩm lớn và phức tạp. Một số công ty dự tính dành từ ba đến chín tháng để hoàn tất một chu trình bán hàng, từ lần liên hệ đầu tiên đến khi ký được hợp đồng.

Tuy nhiên, có rất nhiều tình huống bán hàng trong đó quy trình mua hàng được cắt bớt và quyết định mua hàng được ra ngay lập tức. Khách hàng tiềm năng từ chỗ chỉ quan tâm một chút đến sản phẩm đã ra quyết định mua hàng chỉ trong vòng vài phút thay vì dành cả tuần hay cả tháng để cẩn thận đánh giá quyết định hoặc so sánh lời chào hàng này với những lời chào bán sản phẩm/ dịch vụ tương tự từ đối thủ cạnh tranh. Và giao dịch được hoàn tất gần như ngay lập tức. Tại sao?

Một chuỗi những "hành động nhanh" đã được xác định và thử nghiệm trong rất nhiều năm, liên tục kể từ khi cuốn sách đình đám *Ảnh hưởng* (Influence) của Robert Cialdini lần đầu tiên được xuất bản. Khi bạn học cách xây dựng phương pháp tiếp cận bán hàng xung quanh những ảnh hưởng của việc mua hàng này, và học cách thúc đẩy những hành động nhanh ngay khi có thể và thường xuyên hết sức có thể trong một cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng, bạn sẽ bán được nhiều hàng hơn, và nhanh hơn bao giờ hết.

Thêm những hành động nhanh này – những ảnh hưởng về mặt tâm lý của việc mua hàng – vào trong quá trình tương tác với khách hàng sẽ giúp rút ngắn quy trình và đẩy nhanh tốc độ ra quyết định của khách hàng.

Yếu tố tình bạn

Phát triển một mối quan hệ thân thiện với khách hàng tiềm năng là điểm khởi đầu của việc thúc đẩy hành động mua hàng nhanh chóng của khách hàng. Như chúng tôi đã mô tả trong chương 4 về mối quan hệ bán hàng, mọi người đều hoàn toàn thiên về cảm xúc trong các cuộc mua bán và những hành động ra quyết định. Họ quyết định bằng cảm xúc rồi sau đó tự bào chữa rằng họ đã dựa vào lý trí để ra quyết định.

Mọi người mua từ người mà họ thích. Họ sẽ từ chối mua hàng từ người mà họ không thích, cho dù họ thích sản phẩm/dịch vụ được chào bán. Bởi những chướng ngại vật lớn của việc mua hàng là nỗi sợ hãi, nghi ngờ và các trải nghiệm về việc ra quyết định mua hàng sai lầm mà khách hàng đã trải qua, một người bán hàng thân thiện sẽ "phá băng", giúp họ vượt qua được tất cả những cảm xúc tiêu cực ngay trong lần đầu tiếp cận.

Làm thế nào để bạn có thể phát triển được hành động nhanh mang tên "tình bạn" này? Đầu tiên, hãy dành thời gian để xây dựng một *chiếc cầu của sự tương đồng* với khách hàng tiềm năng. Hãy tìm một điểm chung nào đó trong cuộc sống hay công việc của khách hàng và bạn. Đó có thể chỉ đơn giản là cả hai bạn đều có con nhỏ, cả

hai bạn đều thích một đội bóng, hoặc cùng làm một công việc tương tự hay có triết lý chính trị giống nhau. Khi tôi gặp một khách hàng tiềm năng hoặc nói chuyện với với khán giả, tôi tưởng tượng rằng có một cái hố ngăn cách giữa hai chúng tôi. Công việc đầu tiên của tôi là xây cầu đi qua cái hố đó dựa vào một số điểm chung giữa hai người, và sau đó bước qua cái cầu để khách hàng và tôi có thể ở cùng một phía.

Bạn cũng nên ăn vận theo cách khách hàng của bạn ăn vận nếu muốn gây ảnh hưởng lên họ. Bạn muốn mọi người nghĩ rằng: "Ồ, anh ấy cũng giống mình" hoặc "Cô ấy cũng giống mình." Nếu ăn vận sang trọng hơn họ, tuềnh toàng hơn họ, hoặc khác hẳn cách ăn mặc của họ, bạn vẫn có thể thực hiện được giao dịch, nhưng bạn đang dựng lên một rào chắn không cần thiết giữa hai người, và rào chắn đó làm tăng sự cản trở, ngờ vực hay hoài nghi.

Một cách khác để nhanh chóng xây dựng tình bạn với khách hàng tiềm năng là thể hiện sự hòa hợp thông qua giọng nói, ngôn ngữ cơ thể và thậm chí là nhịp thở. Nếu khách hàng tiềm năng nói rất chậm và thận trọng, bạn cũng nên hạ thấp nhịp điệu giọng nói của mình để nó có thể khớp với cách nói chuyện của khách hàng. Nếu khách hàng cúi người và sử dụng tay một cách sôi nổi, bạn nên dừng lại một vài giây rồi sau đó cũng cúi người và sử dụng tay cho sinh động hơn như thế. Nếu khách hàng tiềm năng của bạn đang thư giãn và nói nhỏ, bạn cũng nên hít thở sâu, thư giãn và nói nhỏ theo họ.

Sức mạnh của mối quan hệ đôi bên cùng có lợi

Phát triển tình bạn và những mối quan tâm chung là bước đầu tiên trong việc gây ảnh hưởng đến tâm lý người mua. Ngoài ra còn có những ảnh hưởng quan trọng khác có tác động đến quyết định của khách hàng. Một trong số những ảnh hưởng mạnh nhất đến việc mua hàng chính là Quy luật đôi bên cùng có lợi. Quy luật này khẳng

định rằng: "Nếu anh làm một điều gì đó vì tôi hoặc cho tôi, tôi cũng sẽ muốn làm một việc gì đó vì anh hoặc cho anh."

Con người dường như đã có sẵn trong mình "gen sòng phẳng", được đặt sẵn trong tâm thức. Gen này khiến họ muốn được đáp lại những người khác, theo một cách tích cực hoặc tiêu cực. Từ khi còn nhỏ, con người đã nỗ lực để luôn sòng phẳng, và họ thường xuyên bị xúc phạm khi thể hiện sự thiếu sòng phẳng.

Bất cứ khi nào bạn làm một điều gì đó tốt đẹp cho người khác, người đó được thúc đẩy một cách vô thức phải làm một điều gì đó tốt đẹp cho bạn để đáp lại. Nếu bạn ra ngoài ăn trưa với một ai đó và người đó trả tiền cho bữa trưa, lần sau khi ra ngoài cùng ăn với người đó, bạn sẽ khăng khăng đòi trả tiền. Bạn sẽ thường muốn được tiếp tục đi ăn trưa với người đó càng sớm càng tốt để có thể đáp lại càng sớm càng tốt.

Như thể chúng ta và mỗi người mà chúng ta gặp đều có chung một tài khoản, và chúng ta không bao giờ mong muốn tài khoản đó bị âm. Bất cứ khi nào bạn làm một điều gì đó tốt đẹp cho khách hàng tiềm năng của mình, chẳng hạn như mang tặng họ một quyển sách, một bài báo, một món quà từ công ty bạn hay thậm chí chỉ là một mẩu thông tin có thể giúp được gì đó cho họ, khách hàng của bạn sẽ tự động buộc mình phải làm gì đó để đáp lại.

Tôi đã từng quan sát các tình huống khi vị chủ tịch của một công ty lớn tự chuẩn bị cà phê cho vị khách vừa mới ghé văn phòng của ông để thương thảo về việc kinh doanh hay tham gia một cuộc thương lượng. Ông sẽ hỏi liệu vị khách có cảm thấy thoải mái không, có muốn uống một cốc nước không, hoặc có muốn sử dụng toilet không. Ông ấy khiến người đối diện cảm thấy thư giãn và thoải mái trong văn phòng của mình. Sau đó, khi cuộc thảo luận bắt đầu, người khách sẽ trở nên dễ tiếp nhận hơn rất nhiều và cởi mở với những gợi ý và giới thiệu của nhà lãnh đạo cao cấp kia.

Ba hình thức có đi có lại

Có ba hình thức có đi có lại – cảm xúc, vật chất và tinh thần. Bạn nên tìm kiếm cơ hội để tạo ra một hoặc một vài trong số chúng trong tất cả các cuộc tương tác với khách hàng.

• *Cảm xúc*. Với sự có đi có lại về mặt cảm xúc, quy tắc là: "Nếu bạn làm cho tôi có cảm giác tốt đẹp, tôi sẽ làm cho bạn có cảm giác tốt đẹp." Khi bạn đặt câu hỏi, chăm chú lắng nghe câu trả lời, gật đầu, cười và cư xử với người khác như thể anh ấy thật quan trọng và cao giá, bạn khiến anh ấy có những cảm giác tốt đẹp về bản thân. Ở một mức độ vô thức, anh ấy muốn được làm cho bạn có những cảm giác tốt đẹp về bản thân bạn theo một cách nào đó để đáp lại. Những bông hoa thường sẽ tạo cho người phụ nữ một cảm giác tốt đẹp về mặt cảm xúc. Vì thế, một người đàn ông muốn gây ấn tượng với người phụ nữ sẽ gửi hoa cho cô ấy, và anh ta càng muốn gây ấn tượng tốt với cô ấy bao nhiêu, anh ta sẽ càng gửi những bó hoa to đẹp bấy nhiêu. Khi phụ nữ nhận được hoa từ một người đàn ông, họ tự động cảm thấy ấm áp hơn và có những cảm giác tích cực hơn về người đàn ông đó.

• *Vật chất*. Để tạo mối quan hệ có đi có lại về mặt vật chất, bạn sử dụng những đồ vật cụ thể. Bất cứ khi nào bạn gửi cho ai đó một món quà, một phiếu giảm giá hay một thứ gì đó có giá trị về mặt vật chất có thể cải thiện được cuộc sống hoặc công việc của người đó, người nhận được quà từ bạn sẽ cảm thấy có trách nhiệm với bạn và sẽ có mong muốn sâu sắc được đền đáp lại cho bạn theo một cách nào đó.

• *Tinh thần*. Với sự có đi có lại về mặt tinh thần, bất cứ khi nào bạn cho ai đó một ý tưởng, một kiến thức, một phương pháp, một công cụ hoặc một chiến lược mà họ có thể sử dụng để có những kết quả tốt hơn và cải thiện tình huống của họ theo một cách nào đó, họ cảm thấy có trách nhiệm với bạn và mong muốn được đền đáp lại.

Trong việc xây dựng những mối quan hệ có đi có lại, sự đền đáp thường lớn hơn nhiều so với những gì họ nhận được. Bạn mang cho anh ấy một ly cà phê có dán tên anh ấy trên đó, và anh ấy mua

một món hàng có giá 5000 đô la từ bạn, chứ không phải từ đối thủ cạnh tranh của bạn.

Bởi mong muốn được có đi có lại thường rất mạnh, và gần như là tự động với phần lớn mọi người, bạn nên liên tục tìm kiếm cách thức để làm những điều tốt đẹp cho khách hàng của bạn trong mọi hoàn cảnh. Mỗi khi làm được một điều gì đó tốt đẹp cho khách hàng, bạn tăng số dư trong tài khoản của mình và xây dựng một mong muốn và thái độ sẵn sàng đền đáp lại cho bạn bằng cách lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Tấn công vào tâm điểm nhu cầu của họ

Một cách khác để gây ảnh hưởng đến tâm lý mua hàng là tấn công vào tâm điểm nhu cầu và mong muốn của khách hàng. Tất cả các khách hàng tiềm năng đều có những mong muốn, nhu cầu và mục tiêu, rất có thể là hoàn toàn liên quan đến cảm xúc. Bất cứ khi nào bạn chạm tới được nhu cầu thật sự, là bạn gợi ra được một phản hồi về mặt cảm xúc trong khách hàng và mong muốn có được sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Đó là lý do tại sao quy trình xác định chính xác nhu cầu của khách hàng lại vô cùng quan trọng. Bạn càng dành nhiều thời gian để tìm hiểu xem khách hàng của bạn thật sự muốn gì, cần gì và chờ đợi gì ở cuộc sống và công việc của họ, cơ hội để bạn gây ảnh hưởng cho họ sẽ càng lớn. Hãy tìm ra những mục tiêu và đam mê thực sự của khách hàng, cả trong công việc và trong cuộc sống cá nhân.

Tôi có một người bạn đã gặt hái được rất nhiều thành công trong lĩnh vực bán dịch vụ lập kế hoạch bất động sản và tài chính. Mỗi khi gặp khách hàng tiềm năng ở các sự kiện cộng đồng hoặc xã hội, anh ấy ngay lập tức hỏi họ tất cả các loại câu hỏi về những gì họ làm, thời gian họ đã làm những công việc đó, và họ thích công việc đó đến mức nào. Họ tự động đáp lại bằng cách thể hiện sự quan tâm đến anh ấy và hỏi anh những câu hỏi về cuộc sống và công việc của anh. Câu hỏi đầu tiên mà mọi người thường hỏi nhất là: “Anh đang làm công việc gì?” Bạn tôi làm việc chủ yếu cho chủ các công ty nhỏ

và vừa. Khi một trong số những chủ sở hữu của các công ty đó hỏi anh ấy: “Anh đang làm công việc gì?”, anh ấy sẽ trả lời bằng cách nói: “Tôi làm công việc lựa chọn cho những người làm kinh doanh.”

Câu trả lời này ngay lập tức thúc đẩy cảm xúc và gợi ra một phản hồi đáng quan tâm: “Anh làm việc đó như thế nào?” Anh bạn tôi sẽ nói: “Chúng ta hãy cùng nói chuyện một vài phút và tôi sẽ chỉ cho anh thấy chính xác cách tôi có thể giúp anh biến công việc thành một lựa chọn. Anh không nhất thiết phải muốn dừng làm việc, nhưng hẳn là anh muốn có đủ khả năng để có những khoảng thời gian rảnh rỗi mà không phải lo lắng gì về công việc kinh doanh của mình, đúng không?”

Biến công việc trở thành một lựa chọn theo cách này trở thành một nhu cầu, mong muốn và một mối quan tâm cơ bản của gần như tất cả các chủ doanh nghiệp. Kết quả là, họ ngay lập tức chú ý đến anh ấy và muốn được tìm hiểu nhiều hơn về những gì anh ấy đang làm. Bằng việc thúc đẩy hành động mua hàng ngay từ lần đầu gặp gỡ này, anh ấy đã “nhảy cóc” qua những phần đầu của quy trình bán hàng. Câu hỏi chính của khách hàng bây giờ sẽ thành: “Làm thế nào để anh ấy có thể làm được điều đó cho tôi?”

Khi bạn có thể mô tả được lời chào bán sản phẩm/dịch vụ của mình dưới dạng những kết quả, lợi ích và sự chuyển hóa mà nó có thể tạo ra được trong cuộc sống và công việc của khách hàng, bạn thường khiến khách hàng mong muốn được mua hàng của bạn ngay lập tức và tận hưởng những lợi ích mà bạn đã mô tả ngay lập tức.

Còn ai có thể làm việc này?

Một ảnh hưởng đầy sức mạnh đến việc mua hàng – có thể là một trong số những ảnh hưởng có sức mạnh lớn nhất – các bằng chứng xã hội. Mọi người thường bị ảnh hưởng rất nhiều bởi những người giống họ, những người đã mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Một trong số những điều đầu tiên mà khách hàng muốn biết là: “Có người nào tôi biết và kính trọng đã mua sản phẩm này không?”

Có vài yếu tố gợi ra ảnh hưởng của các bằng chứng xã hội. Những người có cùng nghề nghiệp với nhau đã từng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể tạo ra một ảnh hưởng đáng kể trong quyết định mua hàng. Những người có cùng hứng thú và sở thích như bạn đã từng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ có ảnh hưởng tới quyết định mua hàng. Những người có cùng mối quan tâm, mong muốn, nền tảng giáo dục, gia đình, tôn giáo và niềm tin chính trị thường gợi ra quyết định mua hàng của bạn ngay lập tức.

Cũng như những người khác, khách hàng rất lười. Họ luôn luôn tìm kiếm những con đường tắt, đặc biệt là để mua những thứ mà họ có thể muốn hoặc cần. Nhưng họ có những chướng ngại tâm lý khổng lồ trong việc cân nhắc xem liệu sản phẩm đó có phù hợp không, có hiệu quả không, giá cả có hợp lý không, họ có đủ tiền để mua không và nếu mua rồi thì sản phẩm/dịch vụ đó có đủ khả năng để mang lại những kết quả hay lợi ích đã được cam kết không. Chọn lọc từ tất cả những yếu tố này sẽ ngốn rất nhiều thời gian, đó là lý do tại sao trong quy trình bán hàng thông thường, bạn sẽ cần tới vài cuộc gặp để có thể trả lời tất cả những phản đối và quan tâm mà khách hàng tiềm năng có thể có. Chỉ khi khách hàng tiềm năng của bạn có thể đảm bảo ở mức cao rằng những nhu cầu của họ sẽ được đáp ứng với mức giá đủ hợp lý họ mới chấp nhận mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp.

Tuy nhiên, khi một người nào đó mà khách hàng tiềm năng biết và kính trọng đã từng mua sản phẩm/dịch vụ đó, những người khác, đổi lại, cũng thực hiện "công việc khó khăn" này. Người đã mua, được mặc định là, đã kiểm tra sản phẩm/dịch vụ để đảm bảo rằng đó là một lựa chọn tốt. Do vậy, khách hàng nghĩ rằng: "Tôi có thể mua sản phẩm/dịch vụ này mà không cần phải hỏi gì thêm bởi những người giống tôi đã mua nó."

Công cụ bằng chứng xã hội

Những công cụ bằng chứng xã hội tốt nhất mà bạn có thể sử dụng để gợi ra quyết định mua hàng ngay lập tức là giấy chứng nhận, dưới tất cả các hình thức khác nhau, từ những người đã từng mua

sản phẩm/dịch vụ của bạn, khẳng định rằng họ thấy hoàn toàn hài lòng với quyết định mua hàng của họ.

Có bốn kiểu giấy chứng nhận có thể giúp bạn bán hàng ngay lập tức: *thư, danh sách, ảnh và đĩa ghi hình*. Ngày nay, việc ghi lại cảnh một khách hàng hài lòng nói về những trải nghiệm thành công của anh ấy với công ty và sản phẩm/dịch vụ của bạn đã trở nên vô cùng dễ dàng, bởi vậy bạn nên ghi lại những đoạn phim ngắn về khách hàng của bạn bằng iPhone hay các loại điện thoại thông minh khác ở bất cứ nơi đâu bạn đến.

Hãy chắc chắn là bạn sẽ đề nghị những khách hàng hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của mình viết thư khen ngợi bạn, công ty của bạn, và sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp bằng những từ ngữ tích cực. Một bức thư khen ngợi tuyệt vời từ một vị khách hàng có thể xử lý được tất cả những kháng cự trong giao dịch chỉ trong vòng vài giây. Có thể cách tốt nhất để có được những lá thư chứng nhận tích cực là đề nghị một trong số những khách hàng thân thiện của bạn viết. Thậm chí tốt hơn, đề nghị được viết lá thư đó giúp khách hàng và sau đó để anh ấy thêm tên tuổi, địa chỉ cùng chữ ký của mình vào lá thư.

Với các khách hàng, tôi khuyến khích họ thiết lập một mục tiêu nhằm thúc đẩy mỗi người bán hàng mang về một lá thư chứng nhận tích cực từ một khách hàng hài lòng để mang đến buổi chào bán tiếp theo. Sau đó công ty sẽ sao tất cả những lá thư đó và để trong bộ hồ sơ chào hàng. Sử dụng bút nhớ màu vàng để đánh dấu lại tất cả những từ và cụm từ tích cực nhất trong lá thư.

Lần sau, khi ngồi nói chuyện với một khách hàng tiềm năng, bạn có thể nói một vài điều kiểu như: “Trước khi chúng ta bắt đầu, tôi muốn cho anh xem một vài thứ khiến chúng tôi rất tự hào. Đó là những bức thư từ các khách hàng đã cảm thấy hài lòng với dịch vụ của chúng tôi.” Sau đó hãy lấy tập thư khen ngợi của khách hàng ra đặt vào tay khách hàng và để anh ấy đọc từng bức thư một. Bạn sẽ ngạc nhiên trước số lượng khách hàng quyết định sẽ mua ngay lập tức sau khi đọc những bức thư đó.

Một công cụ đầy sức mạnh khác để tạo dựng bằng chứng xã hội là danh sách những khách hàng hài lòng. Nếu bạn có một danh sách 10, 15 hoặc hàng trăm công ty hay cá nhân, những người đã mua sản phẩm/dịch vụ của bạn, đặc biệt là nếu đó là những cái tên nổi tiếng, bạn chắc chắn sẽ hạ gục tất cả những sự kháng cự có thể xuất hiện từ phía khách hàng trong quá trình chào bán. Nếu tất cả những người đã mua sản phẩm/dịch vụ của bạn đều cảm thấy hài lòng khi sử dụng thì sẽ chẳng còn suy nghĩ nào cần được cân nhắc khi ra quyết định mua hàng nữa cả.

Bởi con người đặc biệt quan tâm đến hình ảnh nên những bức ảnh chụp cảnh các khách hàng hài lòng sử dụng và tận hưởng sản phẩm/dịch vụ của bạn là một cách thức đầy sức mạnh để xây dựng sự tín nhiệm và giảm bớt sự kháng cự từ phía khách hàng. Bất cứ khi nào một người nhìn thấy bức ảnh của một người khác đang vui vẻ – đặc biệt là với khuôn mặt rạng rỡ nụ cười – trong một khung cảnh hấp dẫn, trong họ sẽ xuất hiện mong muốn vô thức được giống như người đó, và được vui vẻ như người đó.

Đó là lý do tại sao rất nhiều mẩu quảng cáo những món đồ, những kỳ nghỉ và những khu nghỉ dưỡng xa xỉ thường thể hiện hình ảnh gương mặt vui vẻ, rạng rỡ và tràn ngập yêu thương của những người đã sử dụng sản phẩm/dịch vụ. Hình ảnh là một cách thức đầy sức mạnh để giảm thiểu sự kháng cự và cải thiện mong muốn mua hàng.

Sự ảnh hưởng của quyền lực

Quyền lực cũng có ảnh hưởng lớn đến quyết định mua hàng. Chúng ta bị ảnh hưởng mạnh mẽ bởi những người đã được biết đến và kính trọng vì sự tinh thông trong chuyên môn của họ. Khi bạn có thể kể cho khách hàng tiềm năng nghe mình đã có bao nhiêu năm kinh nghiệm trong lĩnh vực này và lượng kiến thức bạn rút ra được từ những năm kinh nghiệm đó, bạn tăng giá trị và tầm quan trọng của bất cứ kế hoạch nào bạn gợi ý cho họ.

Trên ti vi hoặc trong những văn bản cụ thể, khi một công ty muốn bán bất cứ loại thuốc hay thực phẩm chức năng nào, kiểu người tốt nhất để giới thiệu là một bác sĩ, hoặc, tốt hơn là, nhiều bác sĩ. Bạn hẳn đã nhìn thấy những đoạn quảng cáo bắt đầu bằng: “Các bác sĩ nói...”

Việc mang một chuyên gia từ công ty bạn đến gặp gỡ khách hàng đã trở nên khá phổ biến. Khi bán những sản phẩm công nghệ cao, sự xuất hiện của các kỹ sư giàu kinh nghiệm hoặc các nhà thiết kế chương trình trong cuộc trò chuyện với khách hàng có thể khiến cuộc trò chuyện trở nên cực kỳ thuyết phục.

Khi bán những sản phẩm nhỏ hơn, thời gian lý tưởng để mang người quản lý bán hàng (hoặc một người có quyền lực tương đương) đến gặp khách hàng là vào giai đoạn cuối của quy trình bán hàng, để thúc đẩy việc hoàn tất giao dịch. Ngược lại, thời gian tốt nhất để đưa quản lý bán hàng đến trong một giao dịch phức tạp lại là khi bắt đầu quy trình. Bằng cách có được sự hiện diện của người đứng đầu trong lần gặp gỡ đầu tiên giữa người bán hàng và khách hàng tiềm năng, khách hàng gần như luôn luôn bị ấn tượng bởi cách công ty đánh giá cao giá trị và tầm quan trọng của mình trong cuộc giao dịch này.

Trong những giao dịch với các sản phẩm/dịch vụ lớn và đắt tiền, đặc biệt là trong giao dịch mua bán phần mềm hay các sản phẩm về công nghệ, vị chủ tịch thường tạo một ảnh hưởng lớn trong quyết định mua hàng đơn giản bằng cách đến gặp gỡ những người ra quyết định chủ chốt ngay từ đầu quy trình bán hàng.

Khi bạn có thể liên hệ với những cá nhân được nể trọng, đặc biệt là các chuyên gia hoặc các nhà cầm quyền trong lĩnh vực hoạt động của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp, những người có thể giải thích được rằng họ tin tưởng vào giá trị của sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán đến mức nào, bạn thường có đủ khả năng để làm tan biến các kháng cự và hoàn tất giao dịch ngay lập tức.

Hành vi mua hàng cũng bị ảnh hưởng bởi những biểu tượng của thành công hoặc quyền lực, chẳng hạn như ô tô, quần áo và đồ

trang sức. Khi bạn ghé thăm một khách hàng với trang phục chỉn chu và vẻ ngoài được chăm sóc kỹ lưỡng, hoặc khi bạn mời khách hàng đi ăn trưa trong chiếc xe mới, đắt tiền, những yếu tố này thường ảnh hưởng đến khách hàng, khiến họ trở nên cởi mở hơn với sản phẩm bạn đang bán.

Sức mạnh của sự khan hiếm

Sự khan hiếm tương đối của một sản phẩm/dịch vụ sẽ gây ảnh hưởng mạnh mẽ đến tâm lý khẩn trương hành động ngay tức khắc của khách hàng. Sự khan hiếm hàm ý về giá trị và sự đáng mong ước. Luôn luôn gợi ý hoặc hàm ý rằng số lượng sản phẩm/dịch vụ của bạn là có hạn bởi sự phổ biến đến không thể tin được của nó. Hãy nói với khách hàng rằng: "Mọi người đang mua sản phẩm/ dịch vụ này nhiều hơn số lượng chúng tôi có thể cung cấp."

Sự khan hiếm tăng mức độ cấp thiết của việc ra quyết định mua hàng. Nói với một khách hàng tiềm năng rằng chỉ còn một sản phẩm duy nhất được bán với giá này sẽ gợi ra quyết định mua ngay lập tức.

Nguyên tắc đối lập

Lựa chọn mua đối chiếu và so sánh là một cách khác nữa để khách hàng vượt qua bất cứ một rào cản hoặc lo lắng về mặt tâm lý nào trong việc ra quyết định mua hàng. Nói một cách thẳng thắn nhất, khách hàng tiềm năng luôn luôn có một trong ba lựa chọn khi được giới thiệu một sản phẩm/dịch vụ mới: (1) Họ có thể mua những gì bạn đang bán; (2) họ có thể mua những sản phẩm/dịch vụ tương tự từ một nhà cung cấp khác; và (3) họ chẳng cần phải mua cái gì cả. Để giảm nhận thức về rủi ro và tạo ra sự đảm bảo chắc chắn rằng quyết định mua hàng này là một quyết định tốt, khách hàng thường trải qua một quy trình đối chiếu và so sánh theo những cách thức khác nhau.

Lựa chọn từ ngữ của bạn

Từ ngữ đầy sức mạnh sẽ có ảnh hưởng về mặt tâm lý đến cuộc nói chuyện mua hàng, đó là từ “bởi vì”. Bất cứ lý do nào đi sau từ “bởi vì” cũng có vẻ như thuyết phục và logic hơn:

“Anh/chị sẽ thích giải pháp này *bởi vì*...”

“Đây là sự lựa chọn tốt nhất cho anh/chị *bởi vì*...”

“Đây là thứ mà anh/chị nên chọn *bởi vì*...”

Bất cứ khi nào có cơ hội, hãy luôn nói ra một lý do hoặc tranh luận để lựa chọn sản phẩm/dịch vụ của bạn với từ “bởi vì,” và sau đó đưa ra một lý do hợp lý.

Từ “giới thiệu” cũng khá thuyết phục trong các cuộc hội thoại bán hàng. Thay vì mời người ta mua, bạn hãy đưa ra những lời giới thiệu. “Những gì tôi sẽ giới thiệu với anh/chị là...”

Những thay đổi nhỏ trong cách bạn trình bày ý tưởng và thông tin có thể tạo ra những ảnh hưởng lạ thường trong cách khách hàng phản ứng lại với sản phẩm/dịch vụ của bạn. Bạn phải liên tục tìm kiếm những cách thức tốt hơn để giới thiệu sản phẩm/dịch vụ của mình, sử dụng những ảnh hưởng mua hàng hay những cách thức thúc đẩy việc ra quyết định đã được khám phá ra trong những năm gần đây. Bạn sẽ sớm có đủ khả năng để biến những khách hàng tiềm năng tiêu cực thành khách hàng thực sự chỉ với vài câu hỏi, câu khẳng định hay hành động đơn giản.

Trong siêu thị

Hãy xem ví dụ dưới đây về cách những ảnh hưởng về mặt tâm lý đến việc mua hàng được sử dụng với bạn và người khác ở gần như tất cả những nơi bạn tới. Tất cả những nỗ lực tiếp thị và bán hàng thành công đều bao gồm một hoặc nhiều sự gợi mở về mặt hành

vi được thiết kế để rút ngắn một quy trình mua hàng mở rộng và khiến khách hàng mua hàng ngay lập tức.

Dưới đây là một ví dụ. Bạn đang đi mua hàng ở một cửa hàng tạp hóa. Một người đưa bạn một sản phẩm mẫu để nếm thử. Bạn ăn sản phẩm mẫu đó và cảm thấy thích nó, và điều này đã gợi ra trong bạn một chuỗi những phản hồi:

• Khi ăn thử sản phẩm mẫu, bạn trải nghiệm một mong muốn được đáp trả lại và cảm thấy mình có trách nhiệm phải đáp trả lại.

• Bạn bắt đầu quy trình *cam kết* về món lời thông qua việc mua và sử dụng sản phẩm.

• Bạn nhìn thấy những người xung quanh bạn cũng nếm và mua sản phẩm, điều này gợi ra ảnh hưởng của *bằng chứng xã hội*.

• Người cung cấp sản phẩm rất nhã nhặn và thân thiện, gợi ra cảm giác yêu thích, đó chính là *yếu tố tình bạn*.

• Sản phẩm đó được chào bán ở một cửa hàng mà bạn vẫn thường lui tới, điều này cho sản phẩm *quyền lực và uy tín* cần thiết để khiến bạn mua nó.

• Có một lời chào hàng đặc biệt trong sản phẩm với giá cả này, điều này gợi ra ảnh hưởng *sự khan hiếm* cho quyết định mua hàng.

• Bạn *đối chiếu và so sánh* nó với những sản phẩm khác và kết luận rằng đây là một giao dịch tốt.

Hãy tìm cách để kết hợp những ảnh hưởng của việc mua hàng này với những hoạt động bán hàng của bạn. Cùng lúc đó, hãy nhận thức được rằng người khác cũng sẽ áp dụng những ảnh hưởng mua hàng này với bạn, tất cả mọi nơi bạn đến. Hãy tỉnh táo.

Một trong số những sai lầm mà tôi đã liên tục mắc phải khi bắt đầu sự nghiệp bán hàng của mình là mặc định

rằng nếu tôi làm chủ những kiến thức về sản phẩm và nhanh chóng phản hồi lại trước mỗi lý do phản đối, tôi sẽ tự động hoàn tất được giao dịch. Có một yếu tố quan trọng đã hoàn toàn né tránh tôi cho đến tận khi tình cờ tôi khám phá ra được vào một dịp cuối tuần. Đó là vào khoảng 7 giờ tối ngày thứ Bảy, và mặt trời đã lặn. Tôi đã phải làm việc suốt cả một ngày với người đại diện bán hàng mà tôi đang đào tạo, và tôi thấy kiệt sức. Tôi đã thất bại hoàn toàn, không thực hiện nổi lấy một giao dịch. Trong bán hàng trực tiếp, bạn nên thực hiện được trung bình hai giao dịch mỗi ngày, và nhiều hơn nếu bạn đang đào tạo một ai đó. Than ôi, tôi thất bại trong cả hai lĩnh vực.

Chúng tôi chỉ còn có vài cánh cửa để gõ trước khi hết ngày, và như thế là chúng tôi chưa mất tất cả. Mặc dù vậy, chúng tôi đã mệt rã ra và cũng chẳng còn chút hi vọng nào, tôi quyết tâm trình bày một bài chào bán thật tuyệt với người tiếp theo mở cánh cửa tiếp chúng tôi. Chúng tôi đến căn nhà đó, gõ cửa, lùi lại một chút, và đợi. Vài phút sau, một người đàn ông trung niên mở cánh cửa, và thú thật là người đàn ông này khiến chúng tôi vô cùng thất vọng. Ông ấy lướt nhìn cái logo trên áo đồng phục công ty của chúng tôi, và ngay lập tức trở nên vô cùng giận giữ, lăng mạ không thương tiếc chất lượng sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi.

Có cái gì đó bùng lên trong tôi, và tôi bật lại. Thay vì giữ bình tĩnh và kiên nhẫn, tôi lớn tiếng phản đối ông. Tôi nói với ông ấy rằng ông ấy đã sai rồi. Dịch vụ mà chúng tôi cung cấp, trên thực tế, khác hẳn so với dịch vụ mà ông ấy đang mô tả. Ông ấy cãi lại, và tôi cũng thế. Một cuộc tranh luận về chuyên môn bắt đầu nổ ra và kéo dài hàng giờ liền. Thật may mắn cho chúng tôi, ông ấy đã thực sự tươi tỉnh hơn và thay đổi suy nghĩ của mình, cuối cùng quyết định sử dụng dịch vụ của chúng tôi. Chúng tôi đã chiến thắng với một giao dịch thành công,

giao dịch gần như bù đắp lại một ngày tồi tệ mà chúng tôi đã phải chịu đựng cho tới tận lúc đó.

Sau đó, tôi phân tích hành vi của mình và khám phá ra yếu tố mà tôi đã xen vào cuộc chào bán, yếu tố giúp thay đổi suy nghĩ của vị khách hàng tiềm năng kia.

Yếu tố đã bị bỏ qua là ***lòng đam mê****. Tôi đã tha thiết muốn được chỉnh đốn lại cái giả định sai lầm của vị khách hàng. Tôi thực sự tin là sản phẩm của tôi có thể làm cho cuộc sống của ông ấy trở nên tốt đẹp hơn.*

Kể từ đó, tôi học được cách chen lòng đam mê vào tất cả những bài chào bán của mình. Bạn có thể làm tất cả mọi thứ đều đúng, trả lời mọi câu hỏi và đáp ứng mọi nhu cầu, nhưng không có niềm đam mê, bạn sẽ chẳng thể hoàn tất một giao dịch nào cả. Niềm đam mê giúp xóa tan khoảng cách. Nó ảnh hưởng đến khách hàng ở một mức độ cảm xúc, khi mà tất cả các giao dịch đều được thực hiện.

Hãy đảm bảo rằng bạn đang bán một sản phẩm/dịch vụ mà bạn thật sự tin tưởng và có thể cảm thấy cực kỳ yêu thích. Bạn chắc chắc sẽ có nhiều cơ hội thành công hơn lựa chọn một sản phẩm đơn thuần vì bạn có cơ hội để bán nó.

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một số bài tập và câu hỏi để giúp bạn ứng dụng những ý tưởng này vào hoạt động bán hàng của mình:

1. Ba nhu cầu tiềm thức phải được thỏa mãn trước khi một khách hàng có thể ra quyết định mua hàng là gì?

2. Ba việc bạn có thể làm để gợi ra một cảm giác và trách nhiệm phải đền đáp ở khách hàng tiềm năng của bạn là gì?

3. Ba việc xảy ra khi bạn làm một điều gì đó tốt đẹp cho khách hàng của mình là gì?

4. Ba cách mà bạn có thể sử dụng sức mạnh của “bằng chứng xã hội” để thúc đẩy một quyết định mua hàng là gì?

5. Ba việc bạn có thể làm trong một cuộc gặp gỡ khách hàng để khiến họ yêu thích và tín nhiệm bạn hơn là gì?

6. Ba điều bạn có thể nói với một khách hàng để gợi ra ảnh hưởng mua hàng về sự khan hiếm là gì?

7. Hãy chỉ ra ba ví dụ về việc những ảnh hưởng của việc mua hàng liên quan đến sự đền đáp, sự cam kết về khoản lời lãi hoặc sự khan hiếm được sử dụng để quảng cáo và bán sản phẩm trong thành phố bạn sống.

8. Cuối cùng, nếu có một việc mà bạn cần làm ngay để cải thiện việc bán hàng của mình sau những gì đã học được từ chương này, bạn sẽ làm gì?

CHƯƠNG 8

THỰC HIỆN NHỮNG BÀI CHÀO BÁN THUYẾT PHỤC

Tôi không bị đánh giá bởi số lần tôi thất bại, mà bởi số lần tôi thành công; và số lần tôi thành công có tỉ lệ tương xứng với số lần tôi thất bại và tiếp tục cố gắng.

- Tom Hopkins[1]

BÀI CHÀO BÁN là một "trò chơi tinh thần" của việc bán hàng, nơi những giao dịch thực sự được thực hiện. Trong suốt thời gian thực hiện bài chào bán, bạn chuyển hóa những khách hàng tiềm năng nhưng đa nghi và thiếu lòng tin thành những khách hàng tận tâm. Một bài chào bán hiệu quả có thể tăng doanh số của bạn lên gấp nhiều lần so với những lời giải thích hay chứng minh rời rạc và không hề có sự chuẩn bị về sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang muốn bán.

Trong suốt giai đoạn đặt câu hỏi trong quy trình bán hàng (xem chương 6), khi bạn hỏi những câu hỏi tốt, được chuẩn bị kỹ lưỡng để gợi ra những mong muốn, nhu cầu, khao khát và khả năng mua sắm, cả bạn và khách hàng tiềm năng đều phải hiểu rõ bốn yếu tố:

1. Khách hàng tiềm năng thật sự cần sản phẩm đó để cải thiện cuộc sống hoặc công việc theo những cách cụ thể.

2. Khách hàng tiềm năng có thể sử dụng sản phẩm đó và tận hưởng đầy đủ lợi ích từ những gì sản phẩm có thể làm được.

3. Khách hàng tiềm năng có thể được hưởng lợi ích từ sản phẩm theo những cách thức cụ thể với chi phí hợp lý.

4. Khách hàng tiềm năng có thể mua được sản phẩm; nó không quá đắt so với tình hình tài chính hiện tại của họ.

Một khi bạn và khách hàng tiềm năng đã biết rõ về bốn điều kiện này, đã đến lúc bạn phải thuyết phục khách hàng tiềm năng hành động.

Phát triển kỹ năng thuyết trình

Phần lớn các bài chào bán, có lẽ là khoảng 95%, có thể được cải thiện. Tin tốt là kỹ năng thuyết trình, cũng giống như kỹ năng bán hàng, có thể học được. Với một chút tư duy và luyện tập, bạn có thể trở nên cực kỳ xuất sắc trong việc đưa ra một bài chào bán đầy thuyết phục về sản phẩm/dịch vụ của mình. Rất nhiều trong số các học viên đã tốt nghiệp của tôi đã tăng doanh số của mình gấp hai, ba lần chỉ trong vòng từ 30 đến 60 ngày bằng cách tăng chất lượng các bài chào bán của mình.

Trước khi chuyển sang thực hiện bài chào bán, bạn nên trình bày lại và thống nhất về những vấn đề và nhu cầu mà bạn và khách hàng tiềm năng vừa thảo luận và xác định trong phần câu hỏi của quy trình bán hàng. Sau đó hãy giải thích lý do tại sao sản phẩm/ dịch vụ của bạn là một giải pháp lý tưởng cho những vấn đề của khách hàng. Bạn nên giải thích chính xác cách khách hàng sẽ được hưởng lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ của bạn. Bạn nên cẩn thận trong cách trình bày để khách hàng có thể thấy được những đặc điểm và lợi ích của sản phẩm và dịch vụ mà bạn đang chào bán phù hợp với nhu cầu cụ thể của khách hàng. Bạn nên đưa ra những câu hỏi xuyên suốt để đảm bảo sự rõ ràng, để có được những phản hồi và để đạt được thỏa thuận. Chẳng hạn như:

- Bài chào bán này có ý nghĩa gì với anh/chị không?
- Anh/chị thấy thế nào về lời đề nghị này?

• Anh/chị thấy nó thế nào?

• Đến giờ phút này, anh/chị thấy lời đề nghị này thế nào?

• Anh/chị nghĩ gì về điều này?

• Anh/chị có câu hỏi hay vấn đề gì cần quan tâm mà tôi chưa nói đến không? (Đây là câu hỏi tổng kết lại, được đặt ra khi bạn đã hoàn thành bài chào bán.) Hãy nhớ, những người bán hàng tốt nhất liên tục đặt câu hỏi nhằm lôi kéo sự tham gia, tập trung của khách hàng, gợi ra nhiều thông tin và hiểu biết hơn nữa, để có cơ hội được lắng nghe, xây dựng sự tín nhiệm và để đảm bảo rằng họ đang đi đúng đường.

Bài chào bán bách khoa toàn thư

Một bài chào bán tốt được thiết kế và tập luyện cẩn thận. Đó là một cách logic, có trật tự để chuyển từ những vấn đề chung đến những vấn đề cụ thể. Nó không thể được nói ra một cách bừa bãi hay tùy hứng trong quá trình gặp gỡ khách hàng của bạn.

Có một câu chuyện rất nổi tiếng đã diễn ra vào khoảng năm 1952, một công ty sản xuất sách bách khoa toàn thư lớn ủy nhiệm cho một nhóm các nhà tâm lý học hành vi tạo ra một thứ sau này được biết đến với tên gọi "Bài chào bán bách khoa toàn thư". Nó được thiết kế với 42 câu hỏi và mỗi câu đều cần được trả lời "có" để bài thuyết trình có thể được tiếp tục. Câu hỏi cuối cùng là để xác nhận giao dịch và viết phiếu chi.

Như những gì tôi có thể nhớ được, khi người bán hàng gõ cửa, câu hỏi đầu tiên là: "Anh/chị sống ở đây đúng không?" Đây là một yếu tố quan trọng để bắt đầu bài chào bán. Sẽ chẳng có lý do gì để bắt đầu bài chào bán với một người khách ghé thăm nhà.

Câu hỏi thứ hai là: "Anh/chị có tin vào tầm quan trọng của việc giáo dục ở mức độ cao hơn?" Nếu khách hàng tiềm năng không tin vào tầm quan trọng của việc giáo dục ở cấp độ cao hơn, cuộc ghé

thăm với mục đích bán hàng nên dừng lại và người bán hàng nên tìm đến một vị khách mới.

Mỗi câu hỏi sẽ ngày một trở nên cụ thể hơn, và bài chào bán sẽ còn được tiếp tục khi khách hàng còn trả lời những "câu hỏi ngọt ngào" này bằng câu trả lời có. Và khi bài chào bán được hoàn thiện, nó được tung ra khắp thế giới. Mọi người đều được đào tạo bởi hàng tá những người khác để đến gõ cửa từng nhà và thực hiện bài chào bán này. Do bài chào bán cực kỳ hiệu quả, nên công ty bách khoa toàn thư kia đã kiếm được hàng tỉ đô la nhờ việc bán bộ sách trên khắp thế giới và đôi khi họ bán phiên bản tiếng Anh của bộ sách cho những người thậm chí còn chẳng biết tiếng Anh.

Thời gian rất quan trọng

Trước khi bạn bắt đầu giải thích về những lợi ích mà sản phẩm/ dịch vụ của bạn đem lại và lý do tại sao nó lại là một lựa chọn tốt cho khách hàng tiềm năng, người đó phải quan tâm và tò mò về những thứ bạn đang bán. Quy trình đặt câu hỏi nhằm xác định nhu cầu đã thúc đẩy sự tò mò của khách hàng đến mức họ muốn được biết nhiều hơn về việc mua được sản phẩm của bạn.

Nơi bạn thực hiện bài chào bán cũng rất quan trọng. Bạn cần phải đảm bảo được là khách hàng có thể hoàn toàn thoải mái để tập trung vào người bán hàng mà không bị ngắt lời hoặc quấy rầy. Công việc của người bán hàng là bố trí thời gian diễn ra bài chào bán để đảm bảo khách hàng có thể toàn tâm toàn ý tập trung vào những gì mình đang nói.

Kế hoạch thích hợp

Bài chào bán với người bán hàng giống như cuộc phẫu thuật của bác sĩ. Nó cần phải được chuẩn bị kỹ lưỡng từ trước. Lập kế hoạch từng bước một cho bài chào bán của bạn. Xem xét lại cẩn thận trước mỗi cuộc gặp gỡ khách hàng. Đừng bao giờ mặc định là bạn đã biết đủ về nó.

Rất nhiều năm trước, với tư cách là một diễn giả chuyên nghiệp đầy tham vọng, tôi đã diễn thuyết những bài giống hệt nhau cho những nhóm độc giả khác nhau trên khắp đất nước. Sau ba hoặc bốn lần thuyết trình trước những khán giả tích cực với phản hồi tốt và sự tán dương, tôi kết luận rằng tôi không cần thiết phải chuẩn bị thêm gì nữa.

Lần sau, khi thực hiện bài thuyết trình đó, tôi đi mà không hề chuẩn bị một chút nào và bắt đầu nói. Thật là sai lầm! Tôi nhớ, những gì tôi thuyết trình nghe thật sự tồi tệ. Tôi nhớ những gương mặt thất vọng của khán giả vì tôi không hề xem lại những ghi chú của mình một cách cẩn thận trước khi thực hiện bài thuyết trình, nó bắt đầu trục trặc sau một vài đoạn. Rồi sau đó, mọi người bắt đầu đứng lên, lắc đầu và đi ra khỏi phòng. Tôi học được bài học của mình. Và điều đó không bao giờ xảy ra một lần nữa.

Hãy xem lại bài chào bán của mình trước mỗi cuộc gặp gỡ khách hàng. Đừng bao giờ mặc định là bạn đủ thông minh để nhớ được mọi chi tiết của bài chào bán. Ngày nay, thậm chí là nếu tôi đã thực hiện bài thuyết trình đó đến cả trăm lần, tôi vẫn dành một hoặc hai giờ trước mỗi buổi thuyết trình để xem lại từng từ và từng chi tiết trước khi chính thức thực hiện. Điều này đã tạo ra một sự khác biệt đáng kể trong sự nghiệp của bản thân tôi.

Đây là quy tắc: Chuẩn bị là một biểu hiện của sự chuyên nghiệp. Chẳng bao giờ tồn tại từ "chuẩn bị quá kỹ càng" trong từ điển của những chuyên gia thực sự. Những chuyên gia bán hàng chuẩn bị và chuẩn bị, và sau đó lại chuẩn bị một lần nữa. Họ xem xét lại mọi chi tiết trong bài chào bán của mình, và sau đó xem lại một lượt nữa. Họ không phó mặc cho số mệnh.

Lợi ích rất lớn của việc chuẩn bị kỹ lưỡng là nó cho phép bạn tập trung hoàn toàn vào khách hàng của mình. Thay vì cố gắng để nhớ những gì mình muốn nói, bạn thấy thư giãn, tự tin và thoải mái. Bạn cảm thấy tích cực và hoàn toàn kiểm soát. Bạn có thể tập trung tất cả thời gian và sự chú ý của mình vào khách hàng của bạn và khiến họ có những cảm giác tốt đẹp về bản thân họ.

Phương pháp thực hiện bài chào bán

Cũng giống như một vở kịch trên sân khấu, nơi mà tất cả các đạo cụ đều được định vị một cách cẩn thận và mỗi diễn viên đều phải di chuyển theo cách thức đã được quy định và nói những câu nói cụ thể vào những thời điểm cụ thể, bài chào bán của bạn cũng cần phải được cân nhắc cẩn thận và thực hiện hiệu quả hết sức có thể.

Bắt đầu với việc định vị, hoặc chỗ ngồi của bạn khi nói chuyện với khách hàng. Tránh ngồi ở phía bên kia bàn. Đây là một vị trí đối đầu, thậm chí mặc dù là trong tiềm thức. Thay vào đó, hãy tìm kiếm cơ hội được ngồi chéo góc với khách hàng tiềm năng, hoặc ở chiếc ghế nơi không có bàn ngăn cách giữa hai người. Nếu bạn thấy bản thân mình đang ngồi đối diện khách hàng khi đang chuẩn bị thực hiện bài chào bán, hãy lịch sự hỏi xem liệu khách hàng có muốn di chuyển đến một vị trí có thể khiến cả hai cảm thấy thoải mái không. Trong suốt quãng thời gian làm công việc bán hàng của mình, trên khắp thế giới, tôi chưa bao giờ gặp một vị khách hàng nào nói "không" trước lời đề nghị này.

CHO XEM, CUNG CẤP THÔNG TIN VÀ ĐẶT CÂU HỎI

Nghĩ theo ba hướng. Mọi người sẽ vui vẻ nhất với những thông tin được giới thiệu theo ba hướng. Đó là một công cụ đặc biệt đã được sử dụng bởi các diễn giả chuyên nghiệp nhằm gây ảnh hưởng lớn nhất đến người nghe, và bạn có thể sử dụng nó trong các bài chào bán của mình.

Bộ ba tốt nhất được gọi là "cho xem, cung cấp thông tin và đặt câu hỏi". Chẳng hạn như:

"Đây là một đặc điểm mới mà gần đây chúng tôi đã thêm vào sản phẩm này." (Cho xem)

"Đây là những gì mà nó có thể làm được, cách nó làm những việc đó, và những lợi ích mà nó có thể đem lại cho anh/chị." (Cung cấp thông tin)

"Anh/chị có thấy mình có thể tận dụng được tính năng gì của nó cho công việc của mình không?" (Đặt câu hỏi)

Khi bạn cho xem, cung cấp thông tin và đặt câu hỏi, bạn khiến khách hàng tập trung hoàn toàn vào bài chào bán. Liên tục tìm cách để có được những phản hồi của khách hàng bằng cách đặt câu hỏi. Người đặt câu hỏi là người nắm quyền kiểm soát.

BỞI VÌ... BẠN CÓ THỂ... ĐIỀU NÀY CÓ NGHĨA LÀ...

Hướng dẫn khách hàng cách để có thể tận hưởng những lợi ích tốt nhất từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang mô tả. Cách thức hiệu quả nhất để hướng dẫn khách hàng là sử dụng một phương pháp ba bước khác:

"Bởi vì..." (Mô tả các đặc điểm của sản phẩm)

"Anh/chị có thể..." (Mô tả những lợi ích của sản phẩm)

"Điều đó có nghĩa là..." (Mô tả những lợi ích của khách hàng)

Đây là một ví dụ: Bạn đang bán một chiếc ti vi màn hình phẳng và bạn nói: "Bởi đây là một chiếc ti vi màn hình phẳng, nên anh/ chị có thể gắn nó lên bất cứ chỗ nào trên tường nhà mình (lợi ích của sản phẩm), điều này đồng nghĩa với việc anh/chị có thể biến phòng ở của gia đình thành một rạp chiếu phim cho gia đình và bạn bè của anh/chị (lợi ích của khách hàng)."

Tất nhiên, lý do khách hàng mua hàng là bởi những lợi ích mà họ sẽ nhận được. Nhưng khách hàng cũng muốn được biết cách họ có thể nhận được những lợi ích đó, và lý do họ nhận được những lợi ích đó. Khi sử dụng phương pháp ba bước này trong bán hàng, bạn sẽ ngạc nhiên trước tốc độ ra quyết định mua hàng của vị khách hàng tiềm năng mà mình đang tiếp xúc.

Tôi dạy phương pháp này cho một tổ chức bán hàng quốc gia vài năm trước và nó ngay lập tức được dạy cho tất cả những người bán hàng trong công ty. Những người quản lý bán hàng sau đó kể với tôi rằng doanh số bán hàng của họ đã tăng vọt từ 50 triệu đô la lên 75

triệu đô la vào năm sau, gần như hoàn toàn nhờ vào việc áp dụng phương pháp chào bán ba bước.

SỨC MẠNH CỦA HÌNH ẢNH

Dưới đây là một khám phá thú vị: Khách hàng sẽ không mua sản phẩm/dịch vụ của bạn trừ khi và cho đến khi họ có thể mường tượng ra bản thân họ thực sự sử dụng và tận hưởng những lợi ích từ thứ mà bạn đang bán như thế nào. Mọi người phải có đủ khả năng để tạo ra một hình ảnh tinh thần thật sự rõ ràng về cách thức mà họ sẽ sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nếu không có hình ảnh tinh thần đó, họ sẽ gần như lúc nào cũng phản hồi với những câu từ kiểu như: “Nghe có vẻ hay đấy, nhưng để tôi xem đã.”

Công việc của bạn là tạo ra những hình ảnh thú vị về cách thức khách hàng tiềm năng sử dụng và tận hưởng những lợi ích từ sản phẩm mà bạn đang chào bán. Đó là lý do tại sao những bức ảnh khách hàng của bạn đang sử dụng sản phẩm/dịch vụ sẽ có ảnh hưởng lớn đến chất lượng bài chào bán. Đó là lý do tại sao những mẩu quảng cáo trên ti vi lại tạo được hiệu ứng mạnh mẽ đến vậy. Ngay khi khách hàng hình dung được hình ảnh bản thân họ sử dụng một sản phẩm, họ sẽ sẵn sàng để mua nó.

Hãy nghĩ về việc bạn định đi mua một chiếc ô tô mới. Điều đầu tiên mà khách hàng làm là mời bạn ngồi vào ô tô và lái thử. Mong muốn mua được chiếc ô tô đó của bạn sẽ tăng gấp 10 lần sau khi bạn đã thử lái và trải nghiệm cảm giác được ngồi trên xe, có được ký ức và hình ảnh về bản thân bạn ngồi trên chiếc ô tô.

Sẽ rất đơn giản để có thể tạo ra được hình ảnh mường tượng tinh thần này. Hãy nói: “Anh/chị thử tưởng tượng đi!”

“Anh/chị thử tưởng tượng cảnh bản thân anh/chị sử dụng sản phẩm/dịch vụ này đi!”

“Anh/chị thử tưởng tượng xem anh/chị sẽ cảm thấy thế nào khi bắt đầu được tận hưởng những lợi ích và kết quả từ sản phẩm/dịch vụ này!”

"Anh/chị thử tưởng tượng cảnh chính anh/chị đạt được kết quả này đi!"

Bất cứ khi nào bạn nói: "Anh/chị thử tưởng tượng đi," người đối diện sẽ ngay lập tức tưởng tượng ra việc bản thân họ thực sự sử dụng những gì bạn đang gợi ý. Bạn cũng có thể nói:

"Hãy nghĩ xem nó có thể tạo ra khác biệt gì cho anh/chị!" "Hãy nghĩ xem nó có thể tạo ra những khác biệt gì trong cuộc sống của anh/chị nếu anh/chị đạt được sự tự do hoàn toàn về tài chính và anh/chị không bao giờ phải lo lắng về tiền bạc nữa."

"Hãy nghĩ xem nó có thể tạo ra những khác biệt gì trong cuộc sống của anh/chị nếu tất cả mọi báo cáo thu được đều đúng hạn và chính xác đồng thời anh/chị không cần phải kiểm tra lại chúng nữa."

Bất cứ khi nào bạn hỏi mọi người xem liệu họ có thể tưởng tượng hoặc "nhìn" thấy cảnh bản thân họ sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của bạn – "Anh/chị có thể nhìn thấy bản thân anh/ chị ứng dụng sản phẩm này vào công việc của mình? Anh/chị có thể tưởng tượng bản thân anh/chị sử dụng sản phẩm này ở nhà?" – họ sẽ tự động tạo ra một bức tranh tinh thần và đặt bản thân họ vào trung tâm của bức tranh đó.

KHIẾN KHÁCH HÀNG CHỦ ĐỘNG THAM GIA VÀ BỊ CUỐN VÀO CUỘC TRÒ CHUYỆN

Ngoài việc ngồi ở một vị trí thoải mái với khách hàng trong suốt cuộc chào bán, bạn nên kéo khách hàng chủ động tham gia và bị cuốn hút vào cuộc trò chuyện. Yêu cầu khách hàng làm một việc gì đó. Khi tôi đang bán hàng, tôi yêu cầu khách hàng tiềm năng của mình tính toán con số, học đọc một đoạn cụ thể trong những tài liệu mà tôi đã chuẩn bị, hay lấy hoặc đưa cho tôi một mẩu giấy.

Khách hàng càng tham gia và có ảnh hưởng tới bài chào bán nhiều bao nhiêu thì khả năng họ thực sự mong muốn được sử dụng và tận hưởng những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn mang lại sẽ càng lớn bấy nhiêu. Khách hàng càng chủ động bao nhiêu, họ càng

thấy bản thân họ được tận hưởng lợi ích từ những gì bạn đang bán nhiều bấy nhiêu.

THỬ KẾT THÚC CUỘC CHÀO BÁN

Việc thử kết thúc cuộc chào bán trong quá trình chào bán giúp gợi ra những phản hồi từ phía khách hàng. Việc thử kết thúc cuộc chào bán đôi khi còn được gọi là "kiểm tra việc kết thúc cuộc chào bán", khi bạn kiểm tra thử xem những gì bạn làm đến thời điểm đó liệu có ổn không. Đôi khi nó còn gọi là "chỉ dẫn kết thúc cuộc chào bán" bởi bạn đang tìm kiếm những dấu hiệu từ khách hàng tiềm năng nhằm cân nhắc xem liệu bạn nên đi theo hướng nào tại thời điểm đó. Đôi khi nó còn được gọi là "bắt mạch kết thúc cuộc chào bán", khi bạn thực sự "bắt mạch" khách hàng trong quá trình chào bán của mình.

Thử kết thúc cuộc chào bán là dấu hiệu của một chuyên gia bán hàng. Những người bán hàng thiếu kinh nghiệm sẽ thường đi một mạch từ đầu đến cuối bài chào bán mà không cho phép hoặc tạo điều kiện cho khách hàng có bất cứ nhận xét, ý kiến nào. Đến cuối bài chào bán, tâm trí khách hàng sẽ bị quá tải bởi những thực tế và chi tiết đến mức anh ấy không còn đủ khả năng ra một quyết định mua hàng. Kết quả là, khách hàng sẽ nói: "Tôi sẽ suy nghĩ về việc này."

Nhiều người cho rằng việc thử kết thúc cuộc chào bán có thể khiến bạn nhận được câu trả lời "không" trước cả khi kết thúc bài chào bán. Thực chất không phải như vậy, nó chỉ đơn thuần cho bạn những phản hồi có thể chỉ cho bạn thấy bạn nên tiếp tục đi hướng nào và đừng đi hướng nào nữa mà thôi.

Chẳng hạn như, bạn có thể nói: "Anh/chị thích màu này chứ?" và khách hàng tiềm năng có thể nói: "Ồ, không, tôi ghét màu đó kinh khủng." Và sau đó bạn có thể nói: "Không vấn đề gì, chúng tôi có rất nhiều màu khác cho sản phẩm này và hẳn là trong số đó sẽ có màu anh/chị thích."

Bạn có thể hỏi: “Anh/chị hẳn sẽ câ`n sử dụng đặc điểm mới này của sản phẩm trong công việc của mình đúng không?” Khách hàng tiê`m năng có thể trả lời: “Ô`, không, chúng tôi sẽ chẳng dùng đê´n tính năng đó.” Đây là một mẩu thông tin khá hữu ích mà bạn đã thu lượm được. Thông tin này nhă´c nhở bạn dừng ngay việc nói vê` tính năng mới của sản phẩm và chuyển sang những tính năng và lợi ích khác mà có thể khách hàng sẽ quan tâm hơn.

LUÔN LẠC QUAN

Bán hàng thành công thực sự là một quá trình “chuyển hóa lòng nhiệt tình”. Giao dịch được thực hiện khi niê`m tin của bạn, nhiệt huyê´t của bạn vào những gì tô´t đẹp và giá trị của sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán, được truyê`n đạt như một cung lửa điện, từ tâm trí của bạn đê´n tâm trí của khách hàng tiê`m năng. Vì lý do này, bạn câ`n luôn tích cực, tin tưởng và lạc quan với châ´t lượng của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung câ´p cũng như những điê`u tô´t đẹp mà nó có thể mang lại cho khách hàng.

Mức độ tin tưởng mà bạn đặt vào châ´t lượng của những gì bạn đang bán tạo ra một ảnh hưởng tích cực lên khách hàng của bạn. Đó là một trong sô´ những ảnh hưởng mạnh mẽ nhâ´t mà bạn có thể tạo ra cho khách hàng.

Những người bán hàng thành công nhâ´t và được trả lương cao nhâ´t dường như thực sự yêu thích sản phẩm/dịch vụ của mình, thực sự quan tâm đê´n khách hàng và thực sự tin ră`ng sản phẩm/dịch vụ mà họ cung câ´p có thể giúp cho khách hàng cải thiện cuộc sô´ng và công việc theo một cách nào đó.

Cảm xúc thường dễ lây lan. Khi những cảm xúc tích cực của bạn đủ mạnh, nó thực sự sẽ được chuyển hóa sang khách hàng và khiê´n cho khách hàng muô´n mua và sử dụng những gì bạn đang bán.

Bán hàng theo kiểu kể giai thoại

Đây có thể là phần có sức mạnh lớn nhất của một bài chào bán hiệu quả. Trong việc bán giai thoại, bạn kể những câu chuyện thành công về những khách hàng đã và đang cảm thấy hài lòng với sản phẩm này. Khi bạn kể một câu chuyện thành công, những khách hàng khác sẽ tự động đặt mình vào vị trí của một khách hàng hài lòng và tưởng tượng đến cảnh bản thân họ được tận hưởng những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn mang lại.

Người đã từng đạt giải Nobel về công trình nghiên cứu khám phá ra bí mật của bán cầu não và hoạt động của não[2] đã từng nói rằng tất cả mọi người đều có não trái và não phải. Mỗi bên não thực hiện những nhiệm vụ hoàn toàn khác nhau. Bán cầu não trái có nhiệm vụ xử lý ngôn ngữ, tư duy trừu tượng, viết, tính toán, sắp xếp, phân loại, ghi nhớ từ ngữ và tri giác thời gian. Chính bán cầu não trái sẽ cẩn thận phân tích, so sánh và đánh giá các thông tin và ý tưởng. Bán cầu não phải thì khác hẳn. Bán cầu não phải được kích thích bởi các câu chuyện, âm nhạc, cảm xúc, màu sắc, ý tưởng, hình ảnh và con người. Trên thực tế, bán cầu não trái chịu trách nhiệm học các từ mới và ý nghĩa của những từ đó, trong khi bán cầu não phải thì chịu trách nhiệm hợp nhất những từ và cụm từ đó vào ngôn ngữ.

Tất cả các quyết định mua hàng đều được đưa ra bởi bán cầu não phải. Bán cầu não phải ghi nhận tất cả các thực tế, con số, hình ảnh và cảm xúc và hợp nhất nó thành một kết luận độc lập, mua hay không mua.

Khi bạn tạo ra những hình ảnh tinh thần và kể các câu chuyện về những khách hàng hài lòng, bạn kích thích não phải và thúc đẩy quyết định mua hàng.

Khi bạn nói chuyện với khách hàng, tùy thuộc đối tượng là nam hoặc nữ, hãy kể cho anh ấy/cô ấy nghe những câu chuyện về các khách hàng nam/nữ đã từng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn và những lợi ích mà anh ấy/cô ấy đã nhận được từ sản phẩm/dịch vụ đó. Từ xa xưa, những câu chuyện đã là những phương tiện mạnh mẽ nhất để truyền đạt thông tin, ý tưởng và cảm xúc.

Tất cả những câu chuyện hay đều có một anh hùng hoặc một nữ anh hùng. Khi bạn kể chuyện về một anh hùng hoặc một nữ anh hùng, người nghe sẽ tự động đặt bản thân mình vào vị trí của anh hùng hay nữ anh hùng mà bạn đang mô tả. Đó là lý do tại sao đàn ông thích các bộ phim hành động với những anh hùng hành động và phụ nữ thích thích những bộ phim lãng mạn với những ngôi sao nữ có đặc điểm giống họ và những đặc điểm mà họ muốn mình cũng trở nên giống như thế.

Ai là anh hùng hoặc nữ anh hùng trong câu chuyện của bạn? Đó là những khách hàng hài lòng, những người đã mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn và có những cải thiện nhất định trong cuộc sống hay công việc mình nhờ quyết định mua hàng đó. Bất cứ khi nào bạn kể chuyện về các vị khách hàng thành công, vui vẻ sau khi sử dụng sản phẩm của mình, bạn tạo ra trong tâm trí của khách hàng tiềm năng một mong muốn sâu sắc trong tiềm thức, mong muốn được trở thành những người đó.

Tất cả những vở kịch/câu chuyện hay đều có một nhân vật phản diện cũng như một anh hùng, đó cũng là một cách bán giai thoại khác. Ai đóng vai phản diện trong câu chuyện của bạn? Đó là những người đã thất bại trong việc mua sản phẩm/dịch vụ của bạn rồi sau đó cảm thấy vô cùng tiếc nuối vì bỏ mất cơ hội.

Đây là một câu chuyện: “Khoảng sáu tháng trước, tôi gọi cho Bill Smith. Anh ấy từ chối tôi và quyết định mua một phiên bản rẻ hơn của sản phẩm từ đối thủ cạnh tranh của chúng tôi. Bill vừa gọi cho tôi tuần trước và nói với tôi rằng đó là sai lầm lớn nhất của anh ấy. Anh ấy tiết kiệm được một chút tiền, và rồi anh ấy gặp rất nhiều vấn đề với sản phẩm đó. Giờ thì anh ấy muốn từ bỏ và mua sản phẩm của tôi, thậm chí mặc dù sản phẩm của chúng tôi đắt hơn sản phẩm mà anh ấy đã mua.”

Khi bạn sử dụng những câu chuyện trong các bài chào bán, bạn tạo ra được ảnh hưởng lớn nhất trong tất cả các kiểu ảnh hưởng. Bạn nói về những người đã mua sản phẩm/dịch vụ của bạn và mức độ hài lòng của họ sau khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ đó. Bạn đồng thời kể

một câu chuyện về người đã không mua sản phẩm/dịch vụ của bạn để rồi sau đó cảm thấy thất vọng và tiếc nuối đến mức nào.

Khi khách hàng của bạn muốn trở thành người anh hùng đó và không muốn trở thành nhân vật phản diện, khách hàng thấy bản thân mình mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn. Và đó là khi giao dịch được thực hiện.

Lập kế hoạch, chuẩn bị, nhẩm lại và cải thiện

Mục tiêu của bạn là lập kế hoạch và hoàn chỉnh bài chào bán của mình để nó có đủ sức thuyết phục tạo lòng tin cho khách hàng tiềm năng và khiến họ quyết định mua hàng trong gần như tất cả các cuộc chào bán. Cuối mỗi bài chào bán xuất sắc, khách hàng cần háo hức tận hưởng những lợi ích của những gì bạn đang bán. Thật may mắn, vấn đề này phụ thuộc phần lớn vào việc bạn chuẩn bị kỹ lưỡng và liên tục cải thiện bài chào bán của mình. Và làm chủ kỹ năng thuyết trình là một khả năng mà bạn có thể học hỏi được.

Khi lần đầu được đào tạo để bán những sản phẩm phần mềm công nghệ, tôi được đưa cho một loạt các slide và được yêu cầu ghi nhớ chúng. Trong suốt những bài chào bán đầu tiên, bởi đã hoàn toàn dựa vào cấu trúc và thời gian của những bài thuyết trình đó nên cách tôi giao tiếp với khách hàng có vẻ khá vụng về và mất tự nhiên.

Các slide kia đã phá hủy khả năng giao tiếp hiệu quả của tôi, và doanh số bán hàng của tôi phải gánh hậu quả này. Các slide chỉ nên đóng vai trò là một công cụ hỗ trợ cho cấu trúc của bài chào bán. Sử dụng chúng như một tài liệu tham khảo để củng cố quan điểm và cung cấp hình ảnh. Đừng có phụ thuộc quá nhiều vào slide khi thực hiện bài chào bán. Thay vào đó, hãy sử dụng các tiêu đề trong mỗi slide như một hướng dẫn chung và nói một cách nhiệt

huyết về sản phẩm/dịch vụ của bạn. Nhấn mạnh những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể mang đến cho khách hàng và đưa ra những tình huống thực tế. ĐỪNG đọc slide. Khách hàng tiềm năng của bạn có thể đã đọc những tài liệu đó. Công việc của bạn là củng cố thông tin, thêm giá trị cho bản slide chứ không phải là đọc bản slide.

Những slide tốt nhất là những slide đơn giản nhất. Đôi khi chỉ một từ đơn hay một hình ảnh thú vị là tất cả những gì bạn cần để truyền đạt thông tin cần thiết.

Khi thiết kế slide cho bài chào bán của mình, tôi khuyên bạn nên thiết kế hai bản. Bản đầu tiên là bản bạn sẽ trình bày. Nó nên cung cấp một chuỗi những điểm cần trình bày và những hình ảnh có thể tạo ra ảnh hưởng tích cực mà bạn có thể giải thích với niềm đam mê và nhiệt huyết. Bản thứ hai sẽ là những gì bạn gửi đến khách hàng sau buổi chào bán. Bản này nên được thiết kế để khách hàng tiềm năng có thể đọc và tìm hiểu thông tin mà không cần giải thích thêm. Hãy tưởng tượng việc nó sẽ được gửi đến cho 10 người khác nhau, trong 10 ngành công nghiệp hoặc lĩnh vực khác nhau. Hãy làm sao để nó đơn giản và rõ ràng đủ để người đọc có thể hiểu được, đặc biệt là những lợi ích mà họ có thể được tận hưởng từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn.

- MT

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là bảy bài tập mà bạn có thể sử dụng để giúp bản thân thực hiện những bài thuyết trình tốt hơn nữa trong tương lai.

1. Giải thích lý do tại sao một bài thuyết trình được chuẩn bị kỹ càng sẽ có hiệu quả hơn nhiều so với một bài thuyết trình được trình bày hú họa và có thể thay đổi với mỗi khách hàng mới.

2. Liệt kê ba lý do tại sao vị trí của bạn trong tâm trí khách hàng đóng vai trò quan trọng với quyết định mua hàng của khách hàng tiềm năng.

3. Chỉ ra ba từ mà khách hàng sử dụng để mô tả những người bán hàng giỏi nhất.

4. Chỉ ra ba phương pháp bán hàng được những người bán hàng giỏi nhất sử dụng.

5. Liệt kê ba phương pháp thuyết trình mà bạn có thể sử dụng để tăng tính thuyết phục của bài chào bán.

6. Ba điều bạn có thể nói để giúp khách hàng tiềm năng phát triển một hình ảnh tinh thần trong đó họ đang sử dụng và tận hưởng những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn mang lại là gì?

7. Ba lợi ích của việc sử dụng công cụ bán giai thoại trong bài chào bán của bạn là gì?

8. Cuối cùng, nếu có một hành động mà bạn sẽ làm ngay lập tức sau những bài học rút ra được từ chương này, bạn sẽ làm gì?

CHƯƠNG 9

VƯỢT QUA SỰ PHẢN ĐỐI

Nền giáo dục chính thống sẽ giúp bạn kiếm sống; việc tự giáo dục giúp bạn kiến tạo tương lai.

- Jim Rohn[1]

VIỆC KHÁCH HÀNG phản đối là một phần bình thường, tự nhiên và không thể tránh khỏi của bất cứ quy trình bán hàng nào. Tuy nhiên, rất nhiều người bán hàng đã trở nên chán nản và mất hết nhuệ khí khi khách hàng bắt đầu phản đối lời chào hàng của họ vì những lý do kiểu như giá mà họ đưa ra quá cao, đối thủ cạnh tranh của họ có chính sách tốt hơn và những lý do khác.

Thực tế là khách hàng ngày nay bị tấn công tới tấp bởi hàng trăm, thậm chí là hàng nghìn thông tin quảng cáo mỗi ngày. Kết quả là, họ luôn đa nghi, ngờ vực và hết sức cẩn thận với tiền bạc và thời gian của mình.

Cho dù bạn có bán gì đi chăng nữa thì khách hàng cũng sẽ có những câu hỏi và mối quan tâm mà bạn cần phải giải quyết trước khi có thể tiến đến một giao dịch. Khả năng giải quyết những câu hỏi và những mối quan tâm này chính là kỹ năng cơ bản nhưng có vai trò đặc biệt đối với thành công trong kinh doanh của bạn.

Những vấn đề cơ bản

Quy tắc: Sẽ chẳng có giao dịch nào được thực hiện mà không có sự phản đối.

Bạn cần luôn nhớ ba điều: Đầu tiên, việc khách hàng tiềm năng phản đối là một dấu hiệu tốt thể hiện sự quan tâm của họ đến sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Nếu khách hàng ngồi đó một cách thụ động, không hỏi bất cứ một câu hỏi nào và cũng chẳng tham gia vào cuộc trò chuyện bán hàng, đó là dấu hiệu cho thấy khách hàng không thực sự quan tâm đến những gì bạn đang nói.

Thứ hai, việc phản đối là dấu hiệu chỉ ra rằng bạn đã chạm đến được dây thần kinh cảm xúc của khách hàng tiềm năng. Và chỉ khi khách hàng tiềm năng thực sự chú ý tới bài chào bán sản phẩm/ dịch vụ của bạn thì bạn mới có cơ hội thực hiện giao dịch, dù là kiểu giao dịch nào đi chăng nữa.

Thứ ba, những giao dịch thành công gặp phải lý do phản đối nhiều gấp hai lần những giao dịch không thành công. Hàng ngàn cuộc trò chuyện để bán hàng đã được ghi hình lại. Những gì chúng tôi đã quan sát được là khách hàng, những người cuối cùng sẽ mua sản phẩn, phản đối nhiều hơn những người không hề mua sản phẩm rất nhiều.

Khi bạn đi câu cá và bạn quăng dây, bạn hi vọng sẽ có một chú cá cắn câu. Bạn ngồi chờ đợi và hi vọng cần câu sẽ bị giật mạnh, một dấu hiệu cho thấy một chú cá đã quan tâm đến miếng mồi của bạn. Không có cú giật mạnh và sự quẫy đạp chống đối đó, bạn sẽ chẳng bao giờ có cơ hội để câu được bất cứ một chú cá nào.

Cũng như vậy, khi một khách hàng tiềm năng bắt đầu phản đối và hỏi bạn những câu hỏi về lời chào bán sản phẩm/dịch vụ của bạn, việc này cũng giống như khi cần câu của bạn bị giật mạnh. Nó đồng nghĩa với việc khách hàng bắt đầu quan tâm. Nó đồng nghĩa với việc khách hàng bắt đầu di chuyển từ vị trí của một người đang đa nghi và trung lập sang vị trí của một người quan tâm và tò mò. Đó là một dấu hiệu tốt.

Quy tắc sáu

Một trong số những quy tắc có sức mạnh lớn nhất mà bạn có thể sử dụng để xác định và vượt qua lý do phản đối, đó là quy tắc sáu. Quy tắc sáu khẳng định rằng số phản đối của khách hàng với sản phẩm/dịch vụ của bạn, cho dù nó có là gì đi chăng nữa, sẽ không nhiều hơn sáu.

Sáu lý do phản đối, hoặc ít hơn, khi áp dụng vào sản phẩm/ dịch vụ của bạn sẽ khác rất nhiều so với khi áp dụng vào những sản phẩm/dịch vụ khác. Những phản đối này sẽ phụ thuộc vào rất nhiều yếu tố: bản thân sản phẩm/dịch vụ của bạn, giá cả của bạn và giá cả của những sản phẩm tương tự của đối thủ cạnh tranh, những lời chào hàng của đối thủ cạnh tranh, nhu cầu của vị khách hàng cụ thể mà bạn đang nói chuyện, tình hình chính trị, tài chính của khách hàng, và tình hình thị trường ở thời điểm hiện tại.

Khi đi bán hàng và gặp gỡ khách hàng, bạn sẽ ngạc nhiên trước số lượng phản đối mà họ đưa ra và cũng là lý do họ không mua hàng. Khách hàng có thể sẽ là những người sáng tạo đến khó tin. Họ có thể nghĩ đến những phản đối mà bạn thậm chí không thể tưởng tượng ra nổi, hàng tá những lý do, thậm chí là hàng trăm. Nhưng chúng sẽ luôn luôn được xếp vào sáu loại phản đối chính.

Làm thế nào để bạn có thể xác định được sáu loại phản đối chính dành cho sản phẩm/dịch vụ của mình? Bạn bắt đầu bằng cách hỏi bản thân câu hỏi: "Chúng tôi có thể bán hàng cho tất cả những khách hàng thật sự tiềm năng nếu họ không nói..."

Đây là một bài tập hoàn thành câu mà bạn có thể làm một mình hoặc với cả đội bán hàng của bạn. Đây là một công cụ đầy sức mạnh có thể được sử dụng bởi cả những công ty lớn và nhỏ. Đôi khi nó được gọi là "bài tập hoàn thành câu". Khi tôi tư vấn cho những công ty muốn giới thiệu sản phẩm mới và cần một bài chào bán, đây là một trong số những bài tập đầu tiên mà chúng tôi làm, bất cứ lúc nào.

Lập một danh sách tất cả những ý kiến phản đối mà bạn nhận được trong một tuần hoặc một tháng, và sau đó chia chúng thành sáu mục có logic. Chúng sẽ thường xoay quanh vấn đề giá cả sản phẩm, sự hữu ích của sản phẩm đối với khách hàng, đối thủ cạnh

tranh của bạn, những ảnh hưởng hoặc kết quả tiềm năng, tình hình thị trường hiện tại và các yếu tố khác.

Tại sao hoặc Tại sao không?

"Tại sao khách hàng tiềm năng của chúng ta không mua sản phẩm của chúng ta?" Đây là câu hỏi mấu chốt giúp bạn xác định những kiểu phản đối quan trọng nhất. Đôi khi, chỉ bằng cách xác định và loại trừ một lý do phản đối chính, bạn có thể nhân đôi hoặc nhân ba doanh số của mình.

Lý do cơ bản để mọi người không mua một sản phẩm/dịch vụ là vì họ không tin rằng sản phẩm đó có thể mang lại những kết quả hay lợi ích mà họ mong muốn với giá cả hợp lý. Để chống lại lý do phản đối ban đầu này, bạn có thể cung cấp sản phẩm/dịch vụ của mình với cam kết sẽ hoàn tiền nếu nó hoạt động không hiệu quả. Thêm nữa, bạn có thể cung cấp thêm sản phẩm/dịch vụ miễn phí mà khách hàng có thể sử dụng thậm chí là khi họ trả lại sản phẩm/ dịch vụ mà họ đã mua từ bạn và bạn hoàn lại toàn bộ tiền cho họ.

Rất nhiều công ty sử dụng cách tiếp cận "không rủi ro" để bán sản phẩm/dịch vụ của họ. Cá nhân tôi cũng đã từng sử dụng cách tiếp cận này trong sự nghiệp của mình khi chào bán các sản phẩm/ dịch vụ giáo dục. Tôi nói: "Hãy sử dụng thử sản phẩm/dịch vụ của tôi trong vòng 30, 60 hoặc 90 ngày, và nếu anh/chị cảm thấy không hài lòng vì bất cứ lý do gì, anh/chị có thể trả lại tôi và tôi cam kết sẽ hoàn lại toàn bộ tiền cho anh/chị."

Nếu sản phẩm/dịch vụ của bạn thực sự có khả năng mang lại những kết quả và lợi ích mà bạn cam kết, bạn có thể hoàn toàn tự tin để đảm bảo rằng khách hàng sẽ hài lòng hoặc đề nghị sẽ hoàn lại toàn bộ tiền nếu khách hàng muốn trả lại sản phẩm vì bất cứ lý do gì.

Nordstrom, một trong số những chuỗi cửa hàng thành công nhất ở Mĩ, cung cấp bảo hiểm nhân thọ trong tất cả mọi sản phẩm mà bạn mua từ bất kỳ cửa hàng nào thuộc hệ thống. Điều này

buộc công ty phải cung cấp những sản phẩm/dịch vụ thực sự chất lượng. Mọi người có thể hoàn toàn tự tin khi mua sản phẩm/dịch vụ của Nordstrom bởi họ sẽ được hoàn tiền nếu vì bất cứ lý do gì, sản phẩm/dịch vụ đó khiến họ không hài lòng.

Khi nào thì nên phản hồi lại những lý do phản đối

Có bốn thời điểm cụ thể thích hợp để xử lý những sự phản đối. Thời điểm đầu tiên là ngay lập tức. Có một số phản đối mà bạn nên phản bác lại ngay khi có thể. Điều này đặc biệt đúng khi sự toàn vẹn hoặc chất lượng của sản phẩm bị khách hàng tiềm năng đặt câu hỏi.

Nếu khách hàng tiềm năng của bạn nói những điều kiểu như: "Tôi thấy mọi người nói rằng sản phẩm mà anh bán sẽ hỏng ngay sau khi hết hạn bảo hành," bạn cần phải ghi nhận câu hỏi này ngay lập tức. Nếu khách hàng tin rằng câu chuyện mà họ được nghe về sản phẩm của bạn là đúng, bạn sẽ không thể bắt đầu bài chào bán của mình. Bạn có thể nói: "Về nguyên tắc, chúng tôi sẽ bảo hành cho anh trong vòng 90 ngày, nhưng nếu anh gặp bất cứ vấn đề gì với sản phẩm/dịch vụ này, chúng tôi sẽ sửa chữa hoặc thay thế chúng cho anh."

Khi khách hàng có sự phản đối, cho dù là có nói ra hay không thì nó sẽ nằm trong tâm trí họ giống như một chướng ngại vật. Họ sẽ nghĩ về nó và không còn tập trung vào bài chào bán của bạn nữa.

Thời điểm thứ hai để phản hồi lại một sự phản đối là *trong suốt thời gian diễn ra bài chào bán*, khi sự phản đối xuất hiện một cách tự nhiên hoặc khi bạn gợi cho nó xuất hiện. Nếu bạn đã suy nghĩ cẩn thận về tất cả những sự phản đối mà có thể bạn sẽ gặp phải và chuẩn bị những câu trả lời tốt cho chúng, bạn sẽ có đủ khả năng để phản hồi lại một cách trôi chảy và chuyên nghiệp.

Thời điểm thứ ba để phản hồi lại một sự phản đối là sau đó. Luôn luôn trì hoãn một sự phản đối, đặc biệt là những phản đối liên

quan đến vấn đề giá cả, cho đến khi bạn có thể trả lời. Giá cả không phù hợp sẽ giết chết giao dịch. Nói một cách khác, nếu chủ đề về giá cả xuất hiện và bạn bắt đầu thảo luận về giá cả trước khi tạo được ra trong tâm trí khách hàng một giá trị hợp lý của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp, vấn đề về giá cả sẽ trở thành một chướng ngại vật trong tâm trí khách hàng. Họ sẽ suy nghĩ nhiều về giá cả đến mức không thực sự lắng nghe bạn và chú ý đến những giá trị mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể cung cấp.

Thường thì khách hàng sẽ bắt đầu bằng cách nói rằng: “Sản phẩm của anh có giá bao nhiêu?” Thay vì đưa ra giá cả, bạn có thể trả lời như sau: “Đây là một câu hỏi hay, tôi sẽ trả lời trong vòng một vài phút tới, và tôi nghĩ anh sẽ thấy rất vui khi nghe đến giá thật của sản phẩm. Tôi có thể tiếp tục những gì mình đang nói và sau đó trả lời anh về giá của sản phẩm không?” Gần như luôn luôn, khách hàng sẽ nói được thôi và đồng ý để bạn tiếp tục bài thuyết trình của mình.

Nếu bạn nhận được câu hỏi về giá cả thậm chí trước khi bạn có cơ hội để thảo luận và giải thích về giá trị và những lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn có thể đem lại, và giá cả sản phẩm của bạn không cố định mà phụ thuộc vào việc khách hàng sẽ mua gì, bạn phải nỗ lực hết sức có thể để né tránh hoặc đặt câu hỏi về giá cả sang một bên. Nhưng nếu khách hàng khăng khăng muốn biết giá của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp, bạn có thể nói một điều gì đó kiểu như: “Tôi chẳng có chút ý tưởng nào cả. Tôi thậm chí còn không biết liệu đây có phải là một sản phẩm/dịch vụ phù hợp với anh/chị không. Nhưng nếu tôi có thể hỏi anh/chị một vài câu và chỉ cho anh/chị thấy chúng tôi có những gì, tôi có thể đưa ra cho anh/chị một mức giá phù hợp, chính xác đến từng đô la. Như thế có được không ạ?”

Thời điểm thứ tư để xử lý một sự phản đối là không bao giờ. Rất nhiều lý do phản đối, đặc biệt là khi chúng xuất hiện ngay từ lúc bắt đầu cuộc trò chuyện để bạn bán hàng, chỉ đơn thuần là một phản ứng không suy nghĩ và không cần thiết phải trả lời hoặc phản hồi lại.

Khi một khách hàng tiềm năng nói những điều kiểu như: “Tôi biết chắc là mấy thứ này rất đắt tiền và có lẽ tôi chẳng có đủ tiền để mua,” bạn có thể làm một việc đơn giản là mỉm cười, gật đầu, ghi nhận băn khoăn của khách hàng, và bắt đầu bài thuyết trình của mình. Bạn chẳng cần phải phản hồi lại băn khoăn đó. Hãy nhớ quy tắc bạn đã học trong chương 8 – sự chuẩn bị một cách kỹ càng làm giảm thiểu khả năng thất bại của bài chào bán. Những người bán hàng được trả lương cao nhất suy nghĩ thấu đáo và xác định những kiểu phản đối mà họ có thể sẽ gặp phải rồi chuẩn bị kỹ càng để phản hồi lại những lý do phản đối đó vào thời điểm hợp lý. Bạn cũng nên làm vậy.

Phương pháp cú đánh phủ đầu

Sử dụng phương pháp cú đánh phủ đầu để xử lý những kiểu phản đối chung. Hãy đoán biết trước sự phản đối, phải biết rằng khách hàng không sớm thì muộn cũng sẽ đưa nó ra. Bạn hãy tự đưa lý do phản đối đó ra trước khi khách hàng nhắc đến. Sau đó, trả lời một cách rõ ràng và thẳng thắn để loại nó ra khỏi đường đi của bạn.

Chúng tôi đã dạy phương pháp cú đánh phủ đầu này cho lực lượng bán hàng trong một công ty viễn thông. Sản phẩm của công ty này đắt nhất thị trường. Các đối thủ cạnh tranh nhấn mạnh vào yếu tố so sánh giá cả trong tất cả các chiến dịch quảng cáo trên báo của mình, đủ để gần như tất cả mọi khách hàng tiềm năng đều biết được rằng những anh chàng nhân viên kinh doanh đến từ công ty này sẽ chào bán một sản phẩm rất đắt.

Lực lượng bán hàng cảm thấy rất chán nản. Họ bị từ chối ngay từ lần đầu liên hệ với khách hàng. Khi họ gặp khách hàng, người đó gần như ngay lập tức nói: “Tôi biết là sản phẩm của anh là sản phẩm đắt nhất thị trường, và tôi không thể mua chúng. Nếu có nhu cầu, tôi sẽ mua chúng từ đối thủ cạnh tranh của anh, bởi tôi biết chắc là giá mà họ đưa ra rẻ hơn nhiều so với mức giá anh đang chào bán.”

Chúng tôi đã dạy “cú đánh phủ đầu” theo cách này: Khi người bán hàng gặp khách hàng tiềm năng của mình lần đầu tiên, họ sẽ nói: “Cám ơn vì anh/chị đã dành thời gian cho tôi. Tôi biết rằng anh/chị rất bận, và trước khi chúng ta bắt đầu, tôi muốn nói với anh/chị một số điều. Chúng tôi có sản phẩm viễn thông đắt nhất trên thị trường ngày nay. Sản phẩm của chúng tôi đắt hơn so với sản phẩm cùng loại của đối thủ cạnh tranh khoảng 12%. Và sự thật là có hàng nghìn công ty, giống như công ty của anh, đã mua hệ thống của chúng tôi mỗi ngày, trên khắp đất nước, mặc dù họ biết rằng sản phẩm của chúng tôi đắt hơn nhiều. Anh/chị có muốn biết lý do tại sao không?”

Gần như trong tất cả các trường hợp, khi được hỏi câu hỏi này, khách hàng sẽ nói: “Ồ, được thôi, thế tại sao sản phẩm của anh lại đắt hơn sản phẩm của đối thủ cạnh tranh nhiều đến thế?”

Người bán hàng sau đó sẽ nói: “Đó chính xác là những gì tôi sẽ giải thích với anh trong mấy phút tiếp theo. Tôi nghĩ là anh/chị sẽ nhận ra rằng sẽ tốt hơn nếu anh/chị trả nhiều tiền hơn để mua sản phẩm/dịch vụ của chúng tôi, với tất cả những dịch vụ đi kèm mà anh/chị sẽ nhận được, thay vì mua những sản phẩm rẻ hơn của những người khác.”

Được trang bị phản hồi này, lực lượng bán hàng trở lại với công việc của mình. Trong một thị trường vốn đang đi xuống, doanh số của họ tăng vọt lên 32% trong tháng tiếp theo. Không chỉ thế, một trong số những nữ nhân viên bán hàng của họ, người đã không thể bán nổi một sản phẩm nào trong suốt hai tháng trời và đã nghĩ đến việc từ bỏ, gặp gỡ khách hàng vào ngày thứ sáu của tuần trước và ngay lập tức hoàn tất được giao dịch vào 10 giờ sáng thứ hai tuần sau đó. Cô ấy đã ra về với một tấm phiếu chi trị giá 22.000 đô la và vô cùng phấn khởi.

Gỡ bỏ chướng ngại vật tinh thần

Mỗi khách hàng tiềm năng đều có những mối quan tâm hoặc sự phản đối then chốt mà bạn cần gợi ra khỏi tâm trí anh ấy/cô ấy

và đặt nó lên bàn để có thể xử lý chúng. Sự tồn tại của việc phản đối trong tâm trí khách hàng sẽ khiến cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng trở nên không hoàn chỉnh. Bạn cần phải khuyến khích khách hàng nói ra bất cứ lý do phản đối nào xuất hiện trong tâm trí họ bằng cách khen ngợi họ và khiến họ có cảm giác tốt đẹp về việc đưa ra lý do phản đối ngay từ đầu.

Con người sợ phải đương đầu với những người khác, vì bất cứ lý do gì. Có thể sẽ có những khách hàng rất quyết đoán và xông xáo, nhưng nhìn chung, khách hàng sẽ không muốn phải tranh luận với bạn. Họ muốn hòa hợp. Bạn càng khiến cho cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng trở nên dễ chịu và thoải mái bao nhiêu, khả năng khách hàng chia sẻ với bạn những lý do có thể ngăn cản họ ra quyết định mua hàng sẽ càng cao bấy nhiêu.

Hãy lắng nghe trọn vẹn những lý do phản đối – hãy kiên nhẫn. Thậm chí nếu đã từng nghe sự phản đối này rất nhiều lần trong quá khứ, bạn vẫn nên ngả người, gật đầu, mỉm cười, phát huy tất cả những kỹ năng lắng nghe của mình, và hành động như thể bạn chưa bao giờ được nghe kiểu phản đối này một lần nào trước đây.

Hãy nhớ, nếu bạn tập trung lắng nghe mà không cắt ngang lời người đối diện, dừng lại trước khi phản hồi, đặt câu hỏi để làm rõ ý kiến của khách hàng tiềm năng, lặp lại những thông tin mà khách hàng vừa truyền đạt bằng ngôn ngữ của chính bạn, bạn tiếp tục tạo dựng lòng tin ở khách hàng, thậm chí mặc dù anh ấy/cô ấy đang phản đối lời chào hàng của bạn theo một cách nào đó.

Học những từ đúng

Có một vài cách kết hợp từ mà bạn cần sử dụng để đáp lại các kiểu phản đối một cách hiệu quả trong các cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng. Câu trả lời đơn giản nhất trong số tất cả các câu trả lời, khi bạn nhận được sự phản đối, là hỏi khách hàng của bạn câu hỏi: “Ý của anh là gì?” hoặc “Chính xác thì ý anh/chị là gì?”

Đây là một phản hồi có nhiều công dụng với gần như tất cả những điều khách hàng nói, đặc biệt là trong trường hợp đó là sự phản đối hay một mối băn khoăn. Câu hỏi này luôn luôn khiến khách hàng mở rộng lời nhận xét hay quan sát mà họ vừa đưa ra, cung cấp cho bạn nhiều thông tin hơn, những thông tin có thể giúp bạn hoàn tất được một giao dịch.

Bạn cũng có thể nói: “Rõ ràng, anh/chị có một lý do đủ tốt để phản đối. Phiền anh chị cho tôi biết lý do này được không?” Đôi khi, khách hàng tiềm năng chẳng có một lý do nào đủ tốt để đưa ra sự phản đối đó. Nhưng khi bạn sử dụng những cụm từ này, bạn đang khen ngợi khách hàng và khuyến khích họ mở rộng quy trình suy nghĩ của mình. Việc này cung cấp cho bạn thêm nhiều thông tin hơn để bạn có thể tiến tới hoàn tất giao dịch.

Đáp lại sự phản đối bằng những câu hỏi

Luôn luôn phản hồi trước sự phản đối bằng một câu hỏi thay vì một câu trả lời. Hãy nhớ, người đặt câu hỏi nắm quyền kiểm soát. Nếu khách hàng hỏi bạn một câu, và bạn bắt đầu trả lời nó, khách hàng giờ đây sẽ kiểm soát cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng. Bạn trở thành một con rối và khách hàng trở thành nghệ sĩ múa rối. Bạn đang nhảy múa bằng lời nói với khách hàng.

Làm thế nào để bạn có thể xử lý tình huống này? Đơn giản thôi. Khi khách hàng hỏi bạn một câu, hãy trả lời: “Đó là một câu hỏi rất hay! Phiền anh cho tôi hỏi một vài câu trước khi trả lời câu hỏi đó.” Sau đó bạn tiếp tục câu chuyện của mình và hỏi khách hàng những câu hỏi của chính bạn, và sau đó là một câu hỏi bổ sung và lại một câu hỏi bổ sung nữa. Phần lớn các khách hàng sẽ ngay lập tức quên mất rằng họ là người đầu tiên đặt câu hỏi, và bạn sẽ trở lại với vai trò là người kiểm soát cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng này.

Hãy buộc bản thân bạn phải chống lại những phản ứng tự phát của việc trả lời khi bạn đang được hỏi một câu hỏi. Hãy nhớ tập luyện chiến lược này trong cuộc sống cá nhân của bạn nữa. Bất cứ khi

nào có ai đó hỏi bạn một câu hỏi, hãy dừng lại, mỉm cười, và sau đó hỏi lại người đó một câu hỏi, trước khi bạn trả lời.

Hãy nhớ sử dụng những sự phản đối như một cơ hội để xây dựng lòng tin. Khi bạn ngả người theo và tập trung lắng nghe một lý do phản đối, và cư xử với khách hàng cũng như với những lời mà họ nói ra bằng thái độ thật sự kính trọng, bạn xây dựng được lòng tin. Bạn khiến khách hàng cảm thấy thoải mái và thích bạn hơn, và do vậy trở nên cởi mở hơn để mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Xử lý những sự phản đối liên quan đến vấn đề giá cả

Có một số cách thức đã được chứng minh là hiệu quả để xử lý những sự phản đối liên quan đến vấn đề giá cả, điều thường xuất hiện ở phần lớn các giao dịch. Quy tắc đầu tiên cần nhớ là bạn đừng bao giờ tranh luận với những sự phản đối liên quan đến vấn đề giá cả, đừng bao giờ cố gắng để giải thích hoặc bào chữa. Giá của sản phẩm đã được công ty của bạn cân nhắc rất kỹ lưỡng, dựa vào rất nhiều những yếu tố khác nhau. Do vậy bạn có thể tự hào về giá cả của bạn, trung thành với giá cả của bạn, và bảo vệ giá cả của bạn với thái độ dũng cảm và tự tin.

Khi khách hàng tiềm năng nói: "Giá sản phẩm của anh quá cao," hoặc "Tôi có thể mua sản phẩm đó với giá thấp hơn ở các công ty khác," bạn có thể trả lời bằng cách nói một trong ba điều sau:

Phản hồi 1: Tại sao anh lại nói thế? Thay vì tranh luận, công việc của bạn là tìm kiếm những lý do phía sau lý do phản đối liên quan đến vấn đề giá cả. Vấn đề thật sự đến từ đâu? Rất thường xuyên, khách hàng đã nhìn thấy hoặc nghe đến một sản phẩm tương tự có mức giá thấp hơn. Công việc của bạn là phải khám phá ra thông tin đó.

2: Tại sao anh/chị lại cảm thấy như thế? Bất cứ khi nào bạn hỏi một người xem họ cảm thấy như thế nào về một điều gì đó

hoặc tại sao họ lại cảm thấy như vậy, họ sẽ luôn phản hồi với một câu trả lời dưới một dạng thức nào đó. Đây là một câu hỏi tốt để đặt ra bất cứ khi nào bạn muốn kiểm soát bất cứ một cuộc trò chuyện nào.

Phản hồi 3: Giá cả có phải là vấn đề duy nhất mà anh/chị quan tâm không? Đặc biệt là khi khách hàng yêu cầu được biết giá của sản phẩm mà bạn đang giới thiệu trước cả khi bạn có một cơ hội để xác định chính xác nhu cầu của họ và thực hiện một bài chào bán thông minh, bạn phải đặt giá cả vào đúng vị trí của nó. Khi bạn đặt câu hỏi này ra cho một khách hàng, câu trả lời mà bạn chờ đợi sẽ là "không".

Bạn có thể nói: "Thưa ngài Tiềm năng, tôi biết giá cả rất quan trọng với ngài. Chúng ta có thể nói về vấn đề này sau vài phút nữa được không?"

Đôi khi khách hàng sẽ nói: "Không, hãy cho tôi biết giá của sản phẩm, rồi tôi sẽ nói cho anh biết tôi có quan tâm đến nó hay không."

Nhưng, như đã nói ở phần trước, việc đưa ra giá cả không đúng thời điểm sẽ giết chết giao dịch. Nếu giá cả mang tính tùy biến, phụ thuộc vào những gì khách hàng mua, và bạn đưa ra một mức giá dự tính ngay khi bắt đầu cuộc chào bán, bạn sẽ giết chết giao dịch. Khách hàng sẽ trở nên bị ám ảnh bởi mức giá và sẽ chẳng có giá trị nào để bù đắp hay biện minh cho nó, đơn giản là vì bạn chưa hề thực hiện bài chào bán của mình.

Trong trường hợp khách hàng cứ khăng khăng đòi biết giá cả, bạn có thể hỏi: "Thưa ngài tiềm năng, tôi biết là giá cả rất quan trọng, nhưng hãy để tôi làm rõ một chút. Liệu giá cả có quan trọng hơn chất lượng của sản phẩm, dịch vụ lắp đặt, dịch vụ bảo đảm và bảo hành đi cùng sản phẩm, và những dịch vụ khác mà chúng tôi cung cấp cho anh? Liệu với anh giá cả có quan trọng hơn tất cả những yếu tố kia không?"

Lúc này, khách hàng sẽ thường nói: "Đúng, những yếu tố kia cũng quan trọng đối với tôi như giá cả vậy." sau đó bạn có thể nói:

“Điều đó thật tuyệt, tôi sẽ nói cho anh biết giá của sản phẩm, nhưng liệu tôi có thể hỏi anh một vài câu hỏi trước được không?” Sau đó, bạn ngay lập tức đưa ra một câu hỏi, và nắm quyền kiểm soát cuộc trò chuyện.

Dưới đây là một số ví dụ khác về những lý do phản đối liên quan đến vấn đề giá cả mà bạn có thể nghe từ khách hàng tiềm năng và cách để phản hồi với một câu hỏi của chính bạn.

Khách hàng tiềm năng: Cái giá đó cao hơn cái giá mà tôi sẵn sàng chi trả.

Bạn: Chính xác là nó cao hơn bao nhiêu ạ?

Đây là một câu hỏi quan trọng để bạn đặt ra và chờ đợi câu trả lời từ khách hàng. Nếu sản phẩm của bạn có giá 1.200 đô la và khách hàng chỉ muốn trả 1.000 đô la, khoảng cách đó không quá xa. Bạn có thể tìm một cách để xử lý vấn đề này. Nhưng nếu sản phẩm của bạn có giá 1.200 đô la mà khách hàng của bạn lại chỉ muốn trả 500 đô la, khoảng cách giữa mong muốn của khách hàng và thực tế quá rộng để bạn có thể bước qua.

Khách hàng tiềm năng 1: Giá của nó quá đắt.

Bạn: “Quá đắt” ở đây là bao nhiêu?

Khách hàng tiềm năng 2: Anh có thể giảm giá xuống không?

Bạn: Tất nhiên rồi. Anh muốn bỏ tính năng, dịch vụ gì đi để có được giá thấp hơn nào?

Cả hai câu hỏi này đều sẽ khiến khách hàng cảm thấy hơi sốc một chút. Bạn buộc khách hàng phải suy nghĩ, theo một hướng tích cực, điều này thường khiến mối quan tâm về giá cả bị giảm đáng kể và biến mất.

Phương pháp cảm thấy, đã cảm thấy và đã nhận ra

Phương pháp "cảm thấy, đã cảm thấy và đã nhận ra" là một trong số những phương pháp cũ nhất để xử lý những sự phản đối liên quan đến vấn đề giá cả, nhưng nó vẫn là một trong số những phương pháp hiệu quả nhất. Khi một khách hàng tiềm năng nói điều gì đó kiểu như: "Nó có vẻ rất đắt," bạn có thể đáp lại bằng cách nói:

"Tôi hiểu chính xác cảm giác của anh."

"Những người khác cũng đã cảm thấy như thế khi lần đầu tiên nghe thấy giá của sản phẩm/dịch vụ mà chúng tôi cung cấp."

"Và đây là những gì họ đã nhận thấy khi họ bắt đầu sử dụng sản phẩm của chúng tôi."

Sau đó bạn đưa ra một lý do đủ logic để giải thích tại sao những giá trị và lợi ích mà sản phẩm/dịch vụ của bạn mang lại cho khách hàng còn lớn hơn nhiều so với mức giá mà bạn đưa ra. Chẳng hạn như: "Tôi hiểu anh cảm thấy thế nào. Những người khác cũng cảm thấy như thế khi lần đầu nghe đến giá cả của sản phẩm mà chúng tôi đang cung cấp. Nhưng đây là những gì mà họ nhận thấy khi bắt đầu sử dụng nó. Họ thấy rằng nó sẽ tự trả chi phí chỉ trong vòng 60 ngày đầu tiên và trở thành một giao dịch tốt hơn hẳn so với sản phẩm có giá thấp hơn mà đối thủ cạnh tranh của chúng tôi đang chào bán."

Bạn thậm chí có thể sử dụng một giai thoại hoặc câu chuyện về một khách hàng khác, người cũng lo lắng về vấn đề giá cả nhưng sau đó đã mua sản phẩm của bạn và phản hồi lại với bạn rằng công ty đã rất vui với quyết định mua hàng đó bởi những kết quả và lợi ích ngoài sức tưởng tượng mà nó mang lại cho họ.

Xử lý vấn đề giá cả qua điện thoại

Vài năm trước, tôi bắt đầu bán một sản phẩm mới ở ngay giữa tâm điểm của thời kỳ suy thoái. Công việc kinh doanh thật tồi tệ. Dòng tiền lao dốc. Các công ty thi nhau cắt giảm chi phí. Ngân sách cũng bị giảm bớt. Tôi được nghe tất tật mọi lý do để không mua hàng mà một vị khách hàng đầy sáng tạo có thể nghĩ ra khi tôi gọi cho hết vị khách hàng tiềm năng này đến vị khách hàng tiềm năng khác trong nỗ lực nhằm có được những cuộc hẹn.

Sản phẩm của tôi có chất lượng hoàn hảo, giá cả hợp lý và dịch vụ bảo hành vô điều kiện. Nó đã tự chứng minh được rằng những kết quả mà nó mang lại tốt hơn rất nhiều so với số tiền mà người ta phải bỏ ra để mua nó. Tôi biết rằng chỉ cần tôi có thể ngồi đối diện với một vị khách hàng tiềm năng và chỉ cho anh ấy thấy những lợi ích, ưu điểm và chế độ bảo hành sản phẩm, tôi có thể hoàn tất được giao dịch trong gần như tất cả mọi tình huống.

Nhưng vấn đề của tôi là tôi không thể nào vượt qua được các cuộc điện thoại chào bán. Khi liên hệ với một khách hàng tiềm năng, tôi giới thiệu bản thân và nói: “Xin chào, tôi là Brian Tracy, và tôi cùng với bộ phận nghiên cứu phát triển…” trước khi tôi có thể nói thêm bất cứ một từ nào, khách hàng cắt ngang lời tôi và hỏi: “Nó có giá bao nhiêu?”

Lúc đầu, tôi sẽ xoa dịu khách hàng tiềm năng của mình bằng cách nói: “Ồ, chỉ có 295 đô la một người thôi thưa ngài.”

Khi ấy, khách hàng tiềm năng sẽ nói: “Tôi không đủ tiền để mua đâu.” Rồi dập máy.

Giờ thì tôi biết là nếu nói giá qua điện thoại, tôi sẽ giết chết cơ hội bán hàng của mình. Tôi sẽ không bao giờ được gặp khách hàng. Và có được cuộc gặp gỡ trực tiếp đầu tiên chính là chìa khóa để tôi đạt được thành công trong việc kinh doanh sản phẩm này. Do vậy tôi đã nghĩ ra một cách để trả lời câu hỏi “Nó có giá bao nhiêu” qua điện thoại.

Lần sau khi khách hàng hỏi: "Nó có giá bao nhiêu?", tôi ngay lập tức trả lời: "Đó là phần tốt nhất! Nếu nó không thực sự phù hợp với anh, anh sẽ chẳng mất một đồng nào cả!"

Câu khẳng định này ngay lập tức khiến khách hàng tiềm năng chú ý đến cuộc trò chuyện của chúng tôi hơn. Anh ấy sẽ nói những câu kiểu như: "Cái gì cơ? Ý anh là gì?"

Sau đó tôi sẽ nói: "Ngài Tiềm năng, cho dù tôi có gọi cho anh để giới thiệu cái gì đi chăng nữa, nếu anh không thấy nó thực sự phù hợp với mình thì không đời nào anh mua nó, phải không?"

Vị khách hàng tiềm năng sẽ trả lời: "Tất nhiên là như thế rồi!"

Và tôi sẽ nói: "Đúng rồi, ngài Tiềm năng, nếu anh không mua nó, thì rõ ràng là anh sẽ chẳng phải trả một xu nào rồi."

Vị khách hàng tiềm năng sẽ dừng lại vài giây và sau đó nói: "Thôi được rồi, thế tóm lại thì nó là cái gì nào?"

Và tôi nói: "Đó chính xác là những gì tôi muốn nói với anh, và tôi chỉ cần 10 phút của anh thôi. Tôi có một số thứ muốn cho anh xem, và sau đó anh có thể tự đưa ra những đánh giá của riêng mình." Sau đó, tôi sắp xếp một cuộc gặp gỡ trực tiếp với vị khách hàng tiềm năng, cuộc gặp mà ở đó tôi có thể đưa ra những câu hỏi và thực hiện một bài chào bán thông minh.

Loại bỏ những hiểu biết không rõ ràng

Trong bán hàng, người bạn tốt nhất của bạn là sự rõ ràng. Kẻ thù lớn nhất của bạn là việc khách hàng không hiểu rõ tại sao việc mua sản phẩm/dịch vụ của bạn với mức giá mà bạn đưa ra lại là một lựa chọn tốt nhất của họ. Phần lớn những sự phản đối xuất phát từ những hiểu biết không rõ ràng.

Nếu bạn chưa hỏi đủ những câu hỏi cần thiết hay thực hiện một bài chào bán hiệu quả, khách hàng sẽ không thể hiểu rõ được vấn đề mà sản phẩm của bạn sẽ giải quyết. Bởi vì họ không hiểu được

sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ là một giải pháp lý tưởng cho vấn đề của họ bằng cách nào, họ sẽ không có động lực để mua nó. Tất cả những gì khách hàng có thể nhìn thấy là giá cả, không phải những lợi ích.

Khách hàng của bạn cần phải hiểu rõ rằng sản phẩm mà bạn đang chào bán có thể thỏa mãn các nhu cầu của họ. Hãy nhớ, nhu cầu kích thích hành vi mua hàng. Nếu bạn không chạm được tới nhu cầu thật sự mà khách hàng tiềm năng đang có, khách hàng sẽ không có cảm giác gì với sản phẩm/dịch vụ của bạn và do vậy không có đủ khả năng ra quyết định mua hàng.

Lợi ích của sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán có thể không rõ ràng. Khách hàng phải cảm thấy là những lợi ích mà họ sẽ nhận được vượt xa giá bán của sản phẩm. Nếu không thấy rõ điều đó, họ không thể ra quyết định mua hàng được.

Xác nhận về sự độc đáo của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp có thể không rõ ràng với khách hàng tiềm năng. Xác nhận về sự độc đáo chính là một trong số những lợi thế hay ưu điểm mà sản phẩm/dịch vụ của bạn cung cấp có thể khiến nó trở nên khác biệt và ưu việt hơn so với những gì đối thủ cạnh tranh đang chào bán. Đầu tiên bạn phải biết rõ sự độc đáo của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp là gì, và sau đó bạn phải đảm bảo rằng khách hàng cũng hiểu rõ điều đó.

Rất có thể khách hàng tiềm năng sẽ không nhất thiết phải hành động ngay. Người đó không thấy có lý do gì để phải hành động ngay cả. Hãy nhớ: "Không cấp thiết, không giao dịch!" Thậm chí là nếu người đó thích những gì mà bạn đang bán và cách bạn mô tả sản phẩm/dịch vụ của mình, nếu họ tin rằng họ có thể mua nó vào tuần sau, tháng sau hoặc năm sau mà vẫn có được sản phẩm/dịch vụ đó với giá đó, họ sẽ chần chừ trong việc ra quyết định. Hoặc, đơn giản là để tránh những căng thẳng sẽ xuất hiện trong việc ra quyết định mua hàng, họ nói với bạn rằng họ muốn được nghĩ về nó một chút trước khi ra quyết định.

Đó là lý do tại sao bạn luôn luôn cần có một “thanh đẩy” trong tay; điều gì đó mà bạn có thể cung cấp cho khách hàng giống như một phần thưởng để khiến anh ấy/cô ấy ra quyết định mua hàng ngay hôm nay.

Làm theo công thức

Công thức để trả lời những sự phản đối rất đơn giản: Trả lời sự phản đối một cách lịch sự và chuyên nghiệp, cung cấp bằng chứng dưới dạng thư xác nhận hoặc một cái gì đó từ tài liệu bán hàng của bạn, đề nghị khách hàng tiềm năng xác nhận rằng bằng chứng đó đã trả lời được câu hỏi hay mối quan tâm của anh ấy, và sau đó tiếp tục với bài chào bán của bạn.

Hãy nhớ, lý do phản đối là những bậc thang trong chiếc thang đưa bạn đến với thành công trong công việc bán hàng. Khách hàng tiềm năng càng quan tâm tới sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp bao nhiêu thì họ sẽ càng đưa ra nhiều lý do phản đối bấy nhiêu. Đó là một dấu hiệu tốt. Khi bạn nghe thấy một lý do phản đối, bạn nên thể hiện sự biết ơn và sau đó biến lý do phản đối thành lý do để mua hàng.

Luyện tập môn võ Nhu thuật (jujutsu)[2] lý do phản đối. Nhu thuật dịch thẳng từ tiếng Nhật ra có nghĩa là “nghệ thuật lịch thiệp” hay “công cụ linh động”. Nó là một môn võ thuật được phát triển để chiến đấu với kẻ thù hùng mạnh bằng cách sử dụng năng lượng của kẻ tấn công thay vì chống lại nó.

Để làm chủ nhu thuật sự phản đối, hãy làm theo cách sau:

Đừng sử dụng bất cứ một cụm từ mang ý nghĩa phản đối nào, đặc biệt là trong phần mở đầu của cuộc trò chuyện.

Lường trước và xác định những lý do phản đối với vai trò của khách hàng tiềm năng. Nếu họ sử dụng chúng chỉ để

> *tranh cãi, họ sẽ ngừng cảnh giác.*
>
> *Xen kẽ câu trả lời cho những lý do phản đối thường gặp trong bài chào bán của bạn. Lý tưởng nhất là bỏ qua tất cả những lý do phản đối bất cứ khi nào có thể và tiến thẳng đến việc hoàn tất giao dịch.*
>
> *- MT*

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một số bài tập để giúp bạn trả lời những sự phản đối trong tương lai một cách hiệu quả hơn:

1. Ba lý do phản đối thường gặp nhất mà bạn nhận được trong lần đầu liên hệ với khách hàng tiềm năng là gì?

2. Hoàn thành câu sau: "Tôi có thể bán hàng cho tất cả mọi người mà tôi nói chuyện với nếu người đó không nói..."

3. Ba lý do phản đối nhằm mục đích không mua sản phẩm/ dịch vụ được chào bán thường gặp nhất mà bạn nhận được ở cuối mỗi cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng là gì?

4. Ba cách để bạn có thể xử lý những lý do phản đối liên quan đến vấn đề giá cả, đặc biệt là khi khách hàng nói rằng giá sản phẩm/dịch vụ của bạn quá cao là gì?

5. Ba câu khẳng định có tác dụng mạnh nhất mà bạn sử dụng để vô hiệu hóa những lý do phản đối trong cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng của bạn là gì?

6. Ba việc bạn có thể làm để khuyến khích khách hàng đưa ra lý do phản đối và bộc lộ bất cứ nỗi lo lắng nào mà họ có thể có về việc mua sản phẩm/dịch vụ của bạn là gì?

7. Trình bày ba ví dụ của việc “hiểu không rõ ràng” mà khách hàng có thể có, những điều khiến họ chậm trễ trong việc ra quyết định mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn chào bán khi bạn kết thúc bài chào bán của mình.

8. Cuối cùng, nếu có một việc mà bạn muốn làm ngay lập tức sau những gì đã học từ chương này, bạn sẽ làm gì?

CHƯƠNG 10

KẾT THÚC CUỘC CHÀO BÁN

Thành công đồng nghĩa với việc có được lòng dũng cảm, sự quyết đoán, và quyết tâm trở thành người mà bạn tin rằng bạn sẽ trở thành.

- George Sheehan[1]

CHO DÙ BẠN CÓ ĐANG BÁN CÁI GÌ hay sử dụng công cụ bán hàng gì, khả năng khiến khách hàng tiềm năng đưa ra một quyết định chắc chắn mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán sẽ đóng vai trò trung tâm trong thành công của bạn. Tất cả những người bán hàng giỏi giang nhất đều là những con người kiệt xuất trong việc đưa cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng tới một cái kết thành công. Thật may mắn, kết thúc cuộc chào bán là một kỹ năng mà bạn có thể phát triển được, cũng giống như đi một cái xe đạp vậy. Đó chỉ đơn giản là việc học cách sử dụng những từ ngữ phù hợp và đưa ra những câu hỏi phù hợp, tại thời điểm phù hợp trong bài chào bán.

Khi bạn biết làm thế nào để kết thúc cuộc chào bán một cách dễ dàng và tốt đẹp, tại một thời điểm phù hợp, và theo một cách thức phù hợp, bạn sẽ có đủ khả năng để nắm quyền kiểm soát hoàn toàn sự nghiệp kinh doanh của mình trong tương lai.

Rất nhiều năm trước, khi bắt đầu sự nghiệp bán hàng của mình – đi từ văn phòng này đến văn phòng khác để chào hàng – tôi phải đối mặt với không biết bao nhiêu khách hàng tiềm năng với thái độ kháng cự thường trực mà kể. Tôi gọi hàng tá cuộc điện thoại mà không hoàn tất nổi lấy một giao dịch. Đôi khi tôi làm việc từ 8 giờ sáng đến 9 giờ tối, gọi điện đến nhà rất nhiều khách hàng tiềm năng sau giờ làm việc làm việc, chạy qua chạy lại từ nhà này

sang nhà khác và thường là chẳng thực hiện được bất cứ một giao dịch nào trong suốt cả tuần trời.

Sản phẩm mà tôi chào bán chẳng có gì là đắt cả và tự sản phẩm có thể trả tiền cho chính nó chỉ sau một lần sử dụng. Bài chào bán của tôi đơn giản và cởi mở. Tôi luôn tích cực và đầy nhiệt huyết. Khách hàng có thể dễ dàng mua sản phẩm của tôi mà chẳng cần phải suy nghĩ gì, và, tôi không thể bán được hàng.

Tất nhiên, cũng giống như rất nhiều người bán hàng khác, tôi buộc tội cho sản phẩm, cho công ty, cho giá cả, cho thị trường, cho đối thủ cạnh tranh, cho nền kinh tế, và cho bất cứ một yếu tố nào khác mà tôi có thể nghĩ ra, vì đã góp phần làm nên những thất bại trong kinh doanh của tôi.

Không kêu gọi đơn đặt hàng

Khi kết thúc bài chào bán đầy nhiệt huyết của mình, tôi sẽ nói một số điều kiểu như: "Tôi đã giới thiệu xong về sản phẩm/dịch vụ của mình rồi. Anh nghĩ gì về nó?"

Khách hàng tiềm năng của tôi thường lúc nào cũng trả lời: "Vâng, để tôi suy nghĩ về nó. Tại sao anh không gọi cho tôi vào tuần tới (hay tháng tới) nhỉ?"

Tôi sẽ lịch sự cảm ơn khách hàng tiềm năng và rời đi, đến gặp khách hàng tiềm năng tiếp theo của mình. Tất nhiên, tôi cố gắng để gọi lại cho họ một lần nữa, nhưng họ luôn luôn "đang họp" hoặc "đang đi công tác." Tôi không bao giờ có cơ hội gặp một vị khách hàng tiềm năng nào của mình lần thứ hai, và cũng chẳng có bài chào bán nào giúp tôi bán được bất cứ một sản phẩm/dịch vụ nào của mình. Tôi rơi vào tình trạng vô cùng chán nản.

Tôi cũng học được rằng câu nói: "Hãy để tôi suy nghĩ về việc đó" hoặc "Tôi muốn suy nghĩ thêm một chút" mà khách hàng nói với tôi đồng nghĩa với lời chào tạm biệt. Điều mà khách hàng thực sự nói với tôi là: "Anh đã thất bại trong việc kêu gọi một đơn đặt hàng rồi.

Tôi sẽ chẳng bao giờ thèm nghĩ về anh hay lời chào hàng của anh một lần nữa đâu. Từ khi anh bước ra khỏi văn phòng của tôi, chúng ta sẽ chẳng bao giờ gặp nhau một lần nữa.”

Có một bài hát của Steve Wonder có tên là: “Fingertips, Phần 2”, khi được đệm bởi đàn piano và kèn harmonica, anh ấy hào hứng hát: “Tạm biệt, tạm biệt, tạm biệt, tạm biệt, tạm biệt, tạm biệt, tạm biệt!” Bất cứ khi nào một khách hàng nói: “Hãy để tôi suy nghĩ về nó” bạn hẳn là đang nghe thấy lời của ca khúc đó ngay sau lưng mình. Bạn hẳn sẽ nghe thấy những từ *Tạm biệt! Tạm biệt! Tạm biệt! Tạm biệt! Tạm biệt! Tạm biệt! Tạm biệt!* tràn ngập căn phòng.

Học cách kết thúc bài chào bán

Rồi tôi cũng khám phá ra một sự thật. Lý do tôi không bán được hàng là bởi chính tôi, chứ không phải do một yếu tố nào khác. Cụ thể hơn, tôi nhận ra rằng chính việc tôi không có khả năng kêu gọi đơn đặt hàng, kết thúc bài chào bán, đã khiến công việc của tôi trở nên không hiệu quả và không thành công.

Ngày hôm sau, tôi vô tình đọc được một lời giải thích về việc kết thúc bài chào bán và công cụ kết thúc bài chào bán cụ thể trong một cuốn sách về kinh doanh. Nó có vẻ như hoàn toàn phù hợp với hoàn cảnh của tôi lúc đó, khi tôi đang bán một sản phẩm khá đơn giản. Nó nói rằng cuối mỗi cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng, khách hàng biết tất cả mọi điều mà họ có thể biết về sản phẩm của bạn. Họ không cần bất cứ một thông tin nào nữa, mà cũng chẳng cần phải suy nghĩ thêm để ra quyết định mua hàng theo cách này hay cách khác.

Như một người lính tiến đến trước mũi súng của kẻ thù, từ đó trở đi, tôi quyết tâm buộc các cuộc nói chuyện nhằm mục đích bán hàng của mình phải có một cái kết, theo cách này hay cách khác.

Trong cuộc gặp gỡ đầu tiên kể từ hôm đó, vào buổi sáng ngày hôm sau, sau khi tôi thực hiện bài thuyết trình của mình, vị khách

hàng tiềm năng nói: “Ồ, để tôi suy nghĩ thêm. Tại sao anh không gọi lại cho tôi nhỉ?”

Tôi đã đáp lại, chắc chắn và đầy tự tin: “Tôi sẽ không gọi lại cho anh đâu.”

Tôi vẫn còn nhớ thái độ đầy ngạc nhiên của vị khách hàng tiềm năng kia khi nghe câu khẳng định của tôi. “Ý anh là gì cơ? Anh sẽ không gọi lại cho tôi á?”

Tôi trả lời: “Thưa ngài Tiềm năng, đó hoàn toàn không phải là một quyết định lớn. Ngay tại thời điểm này, anh đã biết mọi điều anh cần biết để ra quyết định mua hàng theo cách này hay cách khác. Chẳng còn điều gì cần suy nghĩ nữa cả. Chẳng có lý do gì để tôi gọi lại cho anh nữa cả, vì mọi điều cần nói tôi đã nói với anh hết rồi. Tại sao anh không mua nó?”

Anh ấy nhìn tôi vài giây, rồi nói: “Được thôi, nếu anh không gọi lại cho tôi thì tôi có thể mua nó ngay bây giờ.” Anh ấy rút tập séc ra, viết một tấm séc, và chuyển nó cho tôi. Giao dịch hoàn tất.

Mắt tôi đã được mở

Tôi bước ra khỏi văn phòng của vị khách hàng với một chút sững sờ. Tôi không thể tin được. Tất cả những ngày tháng đã qua, những ngày tháng mà tôi đi hết từ cánh cửa này sang cánh cửa khác, thực hiện hết bài chào bán này đến bài chào bán khác, và chẳng hoàn tất nổi lấy một giao dịch, chỉ đơn giản là bởi tôi đã không đủ dũng cảm và khả năng để kêu gọi đơn đặt hàng.

Tôi ngay lập tức đến gặp vị khách hàng tiềm năng ở văn phòng gần đấy, thực hiện đúng bài chào bán đó, đưa ra đúng những phản hồi đó khi vị khách hàng nói: “Tại sao anh không gọi lại cho tôi nhỉ,” và hoàn tất được một giao dịch khác. Rồi tôi hoàn tất được giao dịch thứ ba, tất cả chỉ trong vòng có 45 phút. Trước kia, mỗi tuần tôi hoàn tất được một hoặc hai giao dịch, và giờ đây tôi hoàn tất được ba giao dịch chỉ trong vòng chưa đầy một giờ.

Từ ngày đó trở đi, tôi chuyển sang bán máy móc. Tôi đi từ cánh cửa này sang cánh cửa khác, từ văn phòng này sang văn phòng khác, từ vị khách hàng tiềm năng này sang vị khách hàng tiềm năng khác. Doanh số của tôi tăng vọt. Doanh số bán hàng mỗi ngày của tôi cao hơn doanh số mỗi tuần của một nửa lực lượng kinh doanh. Tôi chuyển từ những bộ quần áo cũ mèm sang những bộ quần áo mới sang trọng. Tôi chuyển từ nhà trọ sang một căn hộ tiện nghi. Tôi chuyển từ việc bắt xe buýt đi làm mỗi ngày sang lái chiếc ô tô của riêng mình. Trong vòng một tháng, họ cử tôi làm quản lý bán hàng và yêu cầu tôi dạy cho tất cả mọi người những gì tôi đã làm để có thể hoàn tất được rất nhiều giao dịch như thế.

Ý của tôi là một công cụ kết thúc cuộc chào bán phù hợp với bạn tại thời điểm này có thể thay đổi sự nghiệp bán hàng của bạn. Không lâu trước đây, có một nhân viên bán hàng kỳ cựu đã gọi điện cho tôi một tháng sau khi tham dự một trong số những buổi hội thảo bán hàng của tôi và bảo với tôi rằng anh ấy đã tăng thu nhập của mình lên gấp ba lần chỉ trong vòng 30 ngày với một công cụ kết thúc cuộc chào bán. Bước đột phá này đến sau khi anh bán sản phẩm của mình được 13 năm. Với công cụ kết thúc cuộc chào bán mới này, một công cụ hoàn toàn phù hợp với anh và thị trường của anh, anh đã nhân doanh số của mình lên gấp ba lần. Anh ấy dạy phương pháp này cho tất cả mọi người trong văn phòng của mình và tất cả bọn họ cũng đều nhân doanh số của mình lên gấp đôi ngay trong tháng tiếp theo.

Tại sao cái kết lại khó khăn?

Việc kết thúc bài chào bán là phần căng thẳng nhất của một cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng đối với cả người bán và khách hàng. Tất cả các khách hàng đều đã từng có những trải nghiệm mua hàng tiêu cực. Họ đã mua một thứ gì đó và sau đó nhận ra rằng họ đã trả quá nhiều tiền, rằng họ có thể có một sản phẩm tương tự hoặc thậm chí là tốt hơn với mức giá rẻ bằng hoặc thấp hơn. Họ đã mua một sản phẩm sai lầm, thứ không hề làm được những điều mà họ mong nó làm được, và cuối cùng họ phải thay nó bằng một

sản phẩm khác. Sau khi họ mua nó, họ nhận ra họ có thể mua nó với mức giá rẻ hơn từ một người bán hàng khác. Sản phẩm bị hỏng và họ không thể sửa được. Họ mua một cái gì đó mà họ nghĩ rằng đó thực sự là một ý tưởng tốt và phát hiện ra ngay sau đó, rằng nó chỉ là một sản phẩm loại hai.

Tất cả mọi người đều có một nỗi sợ thất bại ở một mức độ nào đó. Bởi khách hàng đã từng mắc rất nhiều sai lầm trong việc mua hàng, trong họ tự động xuất hiện một nỗi sợ sẽ thất bại và nỗi sợ này xuất hiện bất cứ khi nào họ được tiếp cận bởi một người bán hàng mới hoặc một lời chào hàng mới, dưới bất cứ hình thức nào. Nỗi nợ thất bại chiếm 80% lý do khách hàng từ chối ra quyết định mua hàng.

Mặt khác, nỗi sợ bị từ chối chiếm 80% lý do khiến người bán hàng không kêu gọi đơn đặt hàng. Phần lớn mọi người quan tâm nhiều đến quan điểm và cảm giác của người khác. Điều này khiến cho xã hội trở nên văn minh. Nhưng trong bán hàng, trở nên quá quan tâm đến việc liệu khách hàng tiềm năng có thích mình không hay có thừa nhận mình không khiến cho người bán hàng rất ngại phải kêu gọi mọi người mua sản phẩm của họ.

50% các cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng kết thúc mà không có lời kêu gọi đơn đặt hàng của người bán hàng dưới bất cứ hình thức nào, thậm chí là lời đề nghị được sắp xếp một cuộc hẹn khác để tiếp tục quy trình bán hàng của mình cũng không. Các cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng thường đơn giản là được kết thúc với một câu: “Cảm ơn vì anh đã đến” hay “Cảm ơn vì anh đã dành thời gian cho tôi,” và rồi sau đó người bán hàng rời đi, chẳng bao giờ có cơ hội gặp lại vị khách hàng tiềm năng kia một lần nữa.

Mô hình bán hàng mới

Trong chương 4, chúng tôi đã trình bày một mô hình bán hàng mới. Mô hình này cho bạn một kế hoạch chi tiết nhằm giảm căng thẳng cho cái kết của cuộc trò chuyện với cả người bán hàng và khách hàng. Điều này giúp chuyển sự tập trung chú ý trong cuộc trò

chuyện nhằm mục đích bán hàng từ việc yêu cầu khách hàng ra một quyết định thành việc tập trung vào cách thức bạn có thể giúp vị khách hàng đó cải thiện cuộc sống hay công việc của mình với những thứ bạn đang bán.

Việc xây dựng lòng tin chiếm 40% cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng. Bạn xây dựng lòng tin bằng cách dành thời gian để đặt ra những câu hỏi và để xác định trước nhu cầu của khách hàng một cách cẩn thận và thấu đáo. Bạn càng hỏi nhiều câu hỏi về nhu cầu, mong muốn, những mối quan tâm thật sự của khách hàng là gì, và sau đó lắng nghe câu trả lời một cách chăm chú, niềm tin mà bạn tạo dựng được trong tâm trí khách hàng sẽ càng lớn.

Trong tâm trí khách hàng, niềm tin vào người bán hàng và cảm giác căng thẳng hay nỗi sợ hãi có sự tỉ lệ nghịch với nhau. Khách hàng càng tin tưởng và tín nhiệm bạn bao nhiêu thì họ sẽ càng ít sợ hãi, nghi ngờ hay lo lắng khi mua sản phẩm/dịch vụ của bạn bấy nhiêu. Khi sự tín nhiệm và lòng tin của khách hàng vào bạn đã lên đến mức tột đỉnh, nỗi sợ hãi khi mua sản phẩm/dịch vụ của bạn sẽ biến mất hoàn toàn.

Trong bài chào bán, thay vì cố gắng để thuyết phục khách hàng mua sản phẩm, hãy kết nối những lợi ích mà họ có thể nhận được khi mua sản phẩm của bạn với nhu cầu thật sự. Bạn chỉ ra rằng dựa vào những gì khách hàng đã nói (sẽ không có ai đi tranh cãi với những thông tin của chính mình) thì sản phẩm/dịch vụ của bạn là một giải pháp lý tưởng cho vấn đề của khách hàng hoặc là cách tốt nhất để thỏa mãn nhu cầu của khách hàng trong lĩnh vực này. Bằng cách cẩn thận xác định nhu cầu của khách hàng, và sau đó bằng cách thỏa mãn những nhu cầu đó của khách hàng trong cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng của bạn, khách hàng sẽ tự kết luận là sản phẩm/dịch vụ của bạn là sự lựa chọn tốt nhất.

Nếu bạn đã xây dựng được lòng tin bằng cách xác định nhu cầu và giới thiệu sản phẩm của bạn như một sự lựa chọn tốt nhất dựa vào những nhu cầu đó, thì phần kết và xác nhận – 10% cuối cùng của giao dịch – sẽ trở nên dễ dàng hơn rất nhiều.

Các điều kiện cần được thỏa mãn

Có bốn điều kiện cần được thỏa mãn trong phần xác định nhu cầu và thuyết trình trước khi bạn có được quyền đề nghị đặt hàng:

1. Khách hàng phải *cần* những gì bạn đang bán. Sản phẩm/ dịch vụ của bạn sẽ thực sự giải quyết được vấn đề hoặc thỏa mãn nhu cầu. Cả bạn và khách hàng đều phải hiểu rõ nhu cầu.

2. Khách hàng có thể *sử dụng* sản phẩm của bạn. Bạn muốn khách hàng có đủ khả năng để tận hưởng tối đa những giá trị của sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Bạn sẽ không cố gắng để bán một chiếc máy tính đắt tiền hoặc một phần mềm phức tạp cho ông chủ của một doanh nghiệp nhỏ, người không thể sử dụng được hết tính năng của chiếc máy tính hay phần mềm phức tạp đó.

3. Khách hàng có đủ tiền để mua nó. Khách hàng có đủ tiền để mua sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp mà không phải chịu đựng gì cả. Những giá trị mà khách hàng sẽ được tận hưởng từ việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn cần phải chắc chắn là nhiều hơn số tiền mà họ bỏ ra để mua nó.

4. Khách hàng phải thực sự *muốn* sản phẩm/dịch vụ của bạn. Trước khi bạn có thể đề nghị khách mua hàng, khách hàng phải thể hiện rõ ràng mong muốn của họ. Nếu bạn cố gắng để hoàn tất giao dịch trước khi khách hàng cho bạn thấy một dấu hiệu rõ ràng rằng anh ấy muốn mua những gì bạn đang chào bán, bạn thường sẽ giết chết giao dịch, đôi khi vào phút cuối.

Làm thế nào để bạn biết được rằng khách hàng cần những gì bạn đang bán, có đủ tiền để mua và thực sự muốn mua nó? Đơn giản thôi. Khách hàng sẽ nói một điều gì đó rất rõ ràng – "Trông nó thật tuyệt đấy. Làm thế nào để tôi có được nó bây giờ?" hoặc: "Bước tiếp theo sẽ là gì?" hoặc cho bạn thấy một dấu hiệu mua hàng rất rõ ràng, chẳng hạn như ngả người theo, trở nên tích cực và sôi nổi

hơn, cầm những tài liệu bán hàng của bạn lên, hoặc gật đầu và mỉm cười với những gì bạn đang nói.

Nếu khách hàng không cho bạn thấy một dấu hiệu mua hàng rõ ràng, sẽ có hai câu hỏi xác nhận mà bạn có thể hỏi để tìm hiểu chắc chắn liệu khách hàng có sẵn sàng để bạn kết thúc cuộc chào bán không.

Đầu tiên, bạn có thể hỏi: "Anh/chị có còn bất cứ câu hỏi hay mối quan tâm nào mà tôi chưa nhắc đến không?" Nếu khách hàng nói "không," điều đó đồng nghĩa với việc khách hàng đã đi đến một kết luận có mua hay không mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Với câu trả lời "không" cho câu hỏi này, rất có thể khách hàng muốn nói với bạn là: "Vâng, tôi đã sẵn sàng mua sản phẩm/dịch vụ của anh."

Thứ hai, bạn có thể hỏi: "Liệu đến thời điểm này sản phẩm/dịch vụ mà tôi đang chào bán có ý nghĩa gì với anh/chị không?" Trong trường hợp này, nếu khách hàng nói "có," thì điều đó đồng nghĩa với việc anh ấy đã sẵn sàng để mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

Công cụ kết thúc cuộc chào bán

Có đến hàng trăm cách khác nhau để kết thúc một cuộc chào bán đã được xác định trong nhiều thập kỷ qua. Chiếm đến 90% trong số đó là bảy công cụ cơ bản sau:

1. Kết thúc bằng một lời mời
2. Kết thúc bằng quyền ưu tiên
3. Kết thúc bằng lời hướng dẫn
4. Kết thúc bằng cách trao quyền
5. Kết thúc bằng những vấn đề thứ yếu
6. Kết thúc bằng sự phản đối

7. Kết thúc bằng câu: "Hãy để tôi suy nghĩ thêm"

KẾT THÚC BẰNG MỘT LỜI MỜI

Đây là một cái kết đơn giản và hiệu quả. Cuối một cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng, bạn hỏi: "Liệu sản phẩm/dịch vụ mà tôi cung cấp có ý nghĩa gì với anh/chị không?"

Khi khách hàng nói: "Có, trông nó có vẻ được đấy," bạn phản hồi bằng cách nói: "Tốt quá, thế tại sao anh/chị lại không dùng thử nó nhỉ?"

Câu hỏi này thực ra bao gồm hai câu hỏi nhỏ. Phần đầu tiên *(Tại sao anh/chị lại không...)* cho khách hàng tiềm năng một cơ hội để hỏi thêm các câu hỏi hoặc bộc lộ thêm những mối quan tâm mà anh ấy có thể có trước khi ra quyết định. Phần thứ hai của câu kết này *(...dùng thử nó)* mời khách hàng hành động và đồng thời bóng gió rằng đó không phải là một giao dịch lớn. Sau tất cả, "Anh, chỉ đơn giản, là đang dùng thử nó thôi." Thậm chí mặc dù "dùng thử nó" đồng nghĩa với việc khách hàng thực sự cam kết sẽ mua và trả tiền cho sản phẩm/dịch vụ của bạn, câu hỏi này làm quyết định trở nên nhẹ nhàng hơn, giảm căng thẳng, và khiến việc người đối diện nói "có" dễ dàng hơn.

Nếu bạn đang bán dịch vụ dưới một dạng thức nào đó, bạn có thể hỏi: "Nếu anh thích những gì tôi vừa giới thiệu cho anh, tại sao anh không thử sử dụng dịch vụ của *chúng tôi* một lần?" Khi bạn nói từ "chúng tôi," ý bạn là toàn bộ công ty hay tổ chức của bạn sẽ chung tay phục vụ vị khách hàng này và hỗ trợ những nhu cầu liên quan đến dịch vụ của khách hàng.

Hoặc bạn có thể hỏi những câu kiểu như: "Nếu anh thích nó, tại sao anh không mua nó?" hoặc: "Nếu anh thích nó, tại sao anh không dùng nó?"

Mời khách hàng ra quyết định mua hàng là một cách thức đơn giản nhưng đầy sức mạnh để kết thúc cuộc chào bán.

Bạn của tôi có đại lý bất động sản thành công (anh bây giờ đã nghỉ hưu). Anh ấy nói với tôi rằng cái ngày sau khi tham dự buổi hội thảo chuyên đề về bán hàng của tôi, anh ấy đã dẫn một cặp vợ chồng đi xem một căn nhà. Khi họ ra khỏi căn nhà và bước vào ô tô, anh ấy quay lại nhìn họ và hỏi: "Anh chị có thích căn nhà không?"

Cặp vợ chồng nhìn nhau và sau đó nhìn anh ấy và nói rằng đó có vẻ là một căn nhà đẹp. Sau đó anh ấy phản ứng lại một cách đầy vui vẻ: "Thế tại sao anh chị lại không mua nó nhỉ?"

Cặp vợ chồng tỏ ra hơi ngạc nhiên. Rõ ràng là chưa có ai từng mời họ mua một căn nhà trước đó. Họ nhìn nhau và sau đó lại nhìn anh ấy, rồi nói: "Ồ, đúng rồi, tại sao lại không nhỉ?"

Bạn của tôi viết phiếu bán hàng ngay trước căn nhà. Anh ấy bắt đầu đặt câu hỏi này cho tất cả các khách hàng tiềm năng. Doanh số của anh ấy tăng lên 32% ngay tháng tiếp theo và cứ mãi tiếp tục tăng lên sau đó. Chỉ trong vòng vài năm, anh ấy đã có đủ tiền để nghỉ hưu với tư cách là một trong số những người bán hàng được trả lương cao nhất trong ngành đó.

Phần khó nhất trong việc học một công cụ kết thúc cuộc chào bán là có được lòng dũng cảm thể thử nói câu này với vị khách hàng mà bạn đang chào bán sản phẩm. Bạn phải dồn hết can đảm và thốt ra câu nói này, một lần thôi. Sau đó, bạn có thể nói đi nói lại câu này, bất cứ lúc nào thích hợp. Vậy, tại sao bạn không thử dùng nó nhỉ?

KẾT THÚC BẰNG QUYỀN ƯU TIÊN

Với công cụ kết thúc cuộc chào bán này, bạn cho khách hàng hơn một lựa chọn.

Chẳng hạn như, bạn hỏi: "Anh/chị thích cái nào trong hai cái này?"

Đôi khi công cụ này còn được gọi là "cái kết lựa chọn" bởi bạn cho khách hàng cơ hội lựa chọn những giải pháp khác nhau.

Mọi người đều thích được lựa chọn. Mọi người không thích cái kết duy nhất, khi họ hoặc là mua, hoặc là không mua một thứ duy nhất. Khi bạn hỏi: "Anh thích cái nào, A hay B?" khách hàng sẽ mong muốn được chọn một trong hai thứ, thay vì nói: "Được rồi, hãy để tôi suy nghĩ về điều đó."

Nếu bạn chỉ có duy nhất một sản phẩm để bán, bạn có thể sử dụng cái kết quyền ưu tiên liên quan đến giá cả, kỳ hạn hoặc hình thức giao hàng. Bạn có thể hỏi xem khách hàng muốn thanh toán toàn bộ chi phí ngay khi đó hay trả tiền theo tháng. Bạn có thể hỏi xem khách hàng muốn thanh toán bằng tiền mặt hay qua thẻ tín dụng. "Anh muốn tự mang nó về hay đợi chúng tôi chuyển nó đến cho anh?" Bất cứ câu trả lời nào mà họ trả lời với những lựa chọn này, họ cũng ra quyết định mua hàng và bạn cũng đã kết thúc được cuộc chào bán.

KẾT THÚC BẰNG SỰ HƯỚNG DẪN

Đây là một trong số những công cụ kết thúc cuộc chào bán có tác dụng tốt nhất đã được khám phá ra cho đến thời điểm này. Khả năng thành công của bạn khi sử dụng công cụ này sẽ lên tới 70% nếu đó là một khách hàng thật sự tiềm năng. 10% những người bán hàng thành công nhất trong lĩnh vực của họ sử dụng công cụ này nhiều hơn tất cả những công cụ kết thúc cuộc chào bán khác, đặc biệt là với những giao dịch phức tạp, khi mà sản phẩm/dịch vụ được chào bán liên quan đến một chuỗi các yếu tố khác nhau và mối quan hệ bán hàng sẽ phát triển tốt đẹp sau khi giao dịch được hoàn tất.

Bạn hỏi khách hàng: "Sản phẩm/dịch vụ này có ý nghĩa gì với anh/chị không?" Nếu khách hàng của bạn nói những câu kiểu như: "Ồ, nó có vẻ tốt đấy," thì sau đó bạn có thể kết thúc cuộc chào bán bằng cách nói: "Vậy thì, bước tiếp theo sẽ là..." rồi mô tả chi tiết kế hoạch hành động và quy trình mua hàng cũng như các bước để có thể sở hữu sản phẩm/dịch vụ.

Chẳng hạn như: "Vậy thì bước tiếp theo là tôi cần anh ký vào hai mẫu này, một tấm séc trị giá 1.145 đô la từ anh và địa chỉ giao hàng. Tôi sẽ mang thông tin này về văn phòng làm việc và chuyển vào hệ

thống, và sản phẩm sẽ được chuyển cho anh vào chiều thứ năm, cùng với một bản giải thích rõ ràng về chế độ bảo hành của chúng tôi. Anh thấy thế nào?"

Khi kết thúc bằng việc hướng dẫn, bạn đang "mặc định là có giao dịch". Bạn đang hành động như thể khách hàng đã đồng ý mua sản phẩm/dịch vụ của mình, thậm chí mặc dù khách hàng chưa hề nói "có" với bất cứ vấn đề gì.

Đôi khi công cụ này còn được gọi là cái kết "làm như đã bán được hàng", bởi bạn nói chuyện như thể khách hàng đã nói: "Được thôi, tôi sẽ mua nó, tiếp theo tôi phải làm gì?" Việc sử dụng kết thúc bằng sự hướng dẫn cần ở bạn lòng tự tin, thái độ quả quyết và sự thẳng thắn. Một khi bạn đã sử dụng nó một đôi lần, bạn sẽ thấy bản thân mình sử dụng nó hết lần này đến lần khác, và thường xuyên gặt hái thành công.

KẾT THÚC BẰNG CÁCH TRAO QUYỀN

Kết thúc bằng cách trao quyền cũng là một công cụ đầy sức mạnh. Nó có thể được sử dụng cuối bài chào bán bằng cách hỏi khách hàng một câu hỏi kiểu như: "Anh có còn câu hỏi hay mối quan tâm nào mà tôi chưa đề cập đến không?" Nếu khách hàng tiềm năng nói không, như bạn đã biết đấy, nó có nghĩa là có.

Sau đó bạn có thể lấy đơn đặt hàng hoặc hợp đồng ra và điền thông tin vào đó, hỏi khách hàng tiềm năng những chi tiết cần thiết. Cuối cùng, bạn chỉ việc cầm nó lên và nói những từ ngữ diệu kỳ sau: "Nếu anh cho phép, chúng ta có thể bắt đầu ngay bây giờ."

Bạn sử dụng từ "cho phép" thay vì từ "ký" bởi người ta thường thích được "cho phép" nhưng lại ngập ngừng khi phải ký. Nếu bạn yêu cầu người đối diện ký vào một văn bản, họ có thể do dự và yêu cầu bạn cho họ thêm thời gian để xem xét bản hợp đồng mua bán một cách chi tiết hơn và "suy nghĩ thêm chút nữa."

Kết thúc bằng kết luận cuối cùng. Một phiên bản khác của kết thúc bằng việc trao quyền, bạn sử dụng công cụ này khi bạn đi đi lại lại với một vị khách hàng tiềm năng trong một thời gian

dài và khách hàng tiềm năng vẫn không trả lời bạn. Khách hàng tiềm năng luôn luôn có vẻ như muốn có nhiều thông tin hoặc nhiều thời gian hơn để tiếp tục cân nhắc về điều đó. Xét về một khía cạnh nào đó, khách hàng đang bòn rút thời gian và năng lượng của bạn. Giờ đây, bạn đã đầu tư quá nhiều thời gian vào vị khách hàng tiềm năng này và bạn không muốn bị "lỗ vốn", nhưng cũng lúc này, vị khách hàng lại khiến bạn không thể nào đến gặp những khách hàng tiềm năng khác, những khách hàng có thể tiềm năng hơn vị khách hiện tại rất nhiều.

Khi quyết định đưa ra một *kết luận cuối cùng*, bạn gọi cho khách hàng tiềm năng và bảo anh ấy rằng bạn có thêm một số thông tin mà hẳn là anh ấy rất quan tâm. Bạn nói rằng bạn có một số thứ cần cho anh ấy xem và muốn được trò chuyện với anh ấy vài phút. Khi gặp lại vị khách hàng này, bạn đã có trong tay đơn đặt hàng được điền rất đầy đủ và chi tiết. Bạn ngồi xuống và đưa ra những lời nhận xét lịch sự rồi sau đó nói: "Thưa ngài Tiềm năng, tôi đã rất để tâm vào điều này. Và cho dù nó có là một ý tưởng tốt cho ngài hay không thì cũng làm ơn ra quyết định ngay hôm nay, liệu chúng ta có thể tiếp tục hay không."

Sau đó bạn lấy một bản hợp đồng hoàn chỉnh ra và đặt lên bàn. Bạn nói: "Tôi đã hoàn thành đơn đặt hàng này đúng như những gì chúng ta đã thảo luận, và nếu ngài cho phép, chúng ta có thể bắt đầu ngay bây giờ."

Sau đó bạn đặt một mẩu giấy đánh dấu vào chỗ bạn muốn khách hàng "cho phép", cười và ngồi im.

Quy tắc là bất cứ ai nói trước ngay sau khi vấn đề về cái kết được đặt ra đều là người thua cuộc.

Khi bạn đặt hợp đồng lên bàn, khách hàng tiềm năng sẽ nhận ra rằng đây là lần cuối bạn "gặp lại" anh ta. Cho dù khách hàng có quyết định mua hàng hay không, bằng cách này hay cách khác, thì đây cũng là "thời điểm lựa chọn."

Trong khoảng 60% các trường hợp, khách hàng tiềm năng sẽ nhìn vào bạn, nhìn vào bộ hợp đồng, rồi nhìn lại vào bạn, nhìn lại một lần nữa vào bộ hợp đồng, và cuối cùng thì nói: “Được, đó là một ý tưởng tốt. Chúng ta hãy tiếp tục đi,” rồi ký hợp đồng, và bạn sẽ hoàn tất được giao dịch.

Trong khoảng 40% số trường hợp, khách hàng cuối cùng sẽ nói: “Không, tôi không nghĩ nó là một ý tưởng tốt cho chúng tôi tại thời điểm này, nhưng cảm ơn anh rất nhiều về những nỗ lực.”

Trong bất cứ trường hợp nào, bạn cũng tự do. Bạn đã kết thúc việc cứ phải đi tới đi lui trong cái quy trình bán hàng không có hồi kết và giờ đây bạn có thể đi tới gặp một người mới và thực hiện một giao dịch mới.

Bạn nên sử dụng công cụ kết thúc cuộc chào bán này – “cái kết chấm dứt đột ngột” này – thường xuyên để giúp ta có được sự tự do về thời gian và năng lượng phát triển một công việc mới. Nếu không, bạn có thể sẽ bị sa lầy với những khách hàng tiềm năng thiếu quyết đoán, người sẽ không bao giờ cho bạn một câu trả lời theo cách này hay cách khác.

KẾT THÚC BẰNG NHỮNG VẤN ĐỀ THỨ YẾU

Đưa ra quyết định mua hàng dưới bất cứ hình thức nào cũng sẽ khiến khách hàng cảm thấy căng thẳng, và đặc biệt là khi một quyết định mua hàng tiêu tốn của họ quá nhiều tiền. Để giảm mức độ căng thẳng xuất hiện khi ra quyết định mua hàng, hãy kết thúc bằng những vấn đề thứ yếu. Cái kết của bạn sẽ tập trung vào một vấn đề thứ yếu của sản phẩm/dịch vụ, việc chấp nhận vấn đề đó đồng nghĩa với quyết định mua toàn bộ sản phẩm.

Chẳng hạn như, nếu bạn đang bán một chiếc ô tô đắt tiền, bạn sử dụng công cụ kết thúc thứ yếu bằng cách nói: Nếu anh mua chiếc ô tô này hôm nay, anh muốn sử dụng lốp của nhà sản xuất hay muốn lắp lốp xe hiệu Michelin?” Nếu khách hàng tiềm năng nói: “Ồ, tôi muốn lắp lốp xe hiệu Michelin,” anh ấy đã quyết định mua cái xe.

Nếu bạn đang bán một phần mềm, bạn có thể nói: "Anh muốn chúng tôi cài đặt phần mềm này cho anh hay tự các nhân viên IT của anh sẽ làm việc này?" Nếu khách hàng trả lời: "Chúng tôi muốn công ty các anh cài đặt phần mềm," hoặc "Nhóm IT của chúng tôi có thể tự cài đặt phần mềm này," thì bạn đã hoàn tất được giao dịch. Sau đó bạn có thể tiếp tục bằng cách nói: "Vậy thì tốt rồi, bước tiếp theo là tôi cần sự xác nhận (hoặc cho phép) của anh, và sau đó chúng ta có thể bắt đầu ngay được."

Có hai yếu tố thúc đẩy mong muốn mua hàng ở cuối các cuộc nói chuyện nhằm mục đích bán hàng. Yếu tố đầu tiên là việc bạn sẵn sàng giải quyết tất cả các phần chi tiết trong quá trình hoàn tất giao dịch, xử lý đơn đặt hàng, và giao sản phẩm/dịch vụ. Số lượng người ngại mua một sản phẩm/dịch vụ phức tạp vì sợ phải mất quá nhiều thời gian dành cho quá trình mua bán nhiều đến khó tin. Họ vốn đã bị quá tải bởi có quá nhiều việc để làm và quá ít thời gian để giải quyết bằng đấy công việc. Vậy nên, hãy luôn đề nghị được "xử lý tất cả các chi tiết" cho khách hàng. Chẳng hạn, bạn có thể nói: "Chỉ cần anh ký vào vào hai trang cuối thôi, tôi sẽ xử lý tất cả các chi tiết. Tôi có thể điền tất cả các thông tin vào mẫu này từ tài liệu trước đây của chúng ta và nếu cần cung cấp thêm thông tin tôi sẽ liên hệ với kế toán của anh."

Cách thứ hai để tăng mong muốn mua hàng khi kết thúc cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng là đề nghị được "bắt đầu ngay". Bất cứ khi nào bạn nói "ngay", mong muốn mua hàng của họ sẽ tăng lên. Mong muốn ra quyết định mua hàng của họ vì thế mà tăng theo. Họ bắt đầu nghĩ về giá trị, những lợi ích và cảm giác vui thích mà họ sẽ có được từ sản phẩm của bạn và sẵn sàng để mua hàng. Trong một số trường hợp, bạn sẽ không đủ khả năng để xử lý đơn đặt hàng và chuyển hàng ngay lập tức. Nhưng có một sự thật hoàn hảo là "chúng ta *có thể* bắt đầu ngay!" Đây là một động lực tuyệt vời để khách hàng ra quyết định mua hàng ngay lập tức.

CÁI KẾT BẰNG LÝ DO PHẢN ĐỐI

Khách hàng tiềm năng có thể nói: "Tôi thích sản phẩm/dịch vụ của anh, nhưng chúng tôi không thể kiếm đâu ra 500 đô la để chi trả cho

nó mỗi tháng.” Khi đó bạn có thể sử dụng cái kết bằng lý do phản đối. Bạn nói: “Nếu chúng tôi có thể kéo dài thời gian thanh toán thêm một năm và giảm số tiền anh/chị phải thanh toán xuống còn dưới 400 đô la một năm, anh sẽ mua nó chứ?”

Đôi khi công cụ này được gọi là “cái kết thể giả định” bởi bạn sử dụng từ *có thể* và *sẽ*. Cả hai từ này đều thể hiện cam kết của bạn. Cả hai từ đều khiến hành động cuối cùng là một cơ hội mở. Chẳng hạn như:

Khách hàng: Chúng tôi thích sản phẩm của anh, nhưng chúng tôi sẽ cần nó vào ngày thứ Sáu và anh thì cần tới một tháng để xử lý đơn đặt hàng.

Bạn: Nếu anh có thể có nó vào ngày thứ Sáu, anh sẽ mua nó chứ?

Cho dù lý do phản đối mà khách hàng đưa ra khi kết thúc buổi chào bán có là gì đi chăng nữa, bạn cũng luôn đáp lại bằng cách nói: “Nếu chúng tôi *có thể* (trả lời mối quan tâm của khách hàng), anh *sẽ* mua nó chứ?” Điều này buộc khách hàng phải nói: “Được. Nếu anh có thể làm điều đó cho tôi, tôi sẽ ra quyết định mua hàng ngay hôm nay.”

Đôi khi, khách hàng sẽ nói: “Được. Nhưng chúng tôi không thể làm thế vì một lý do khác.” Trong trường hợp này, bạn sử dụng câu trả lời giống như trước một lần nữa. Bạn nói: “Nếu chúng tôi có thể xử lý *lý do khác đó* để làm anh hoàn toàn hài lòng, anh sẽ mua nó chứ?”

Khi khách hàng cuối cùng cũng nói: “Được, nếu anh có thể làm việc đó cho tôi, tôi sẽ mua nó,” bạn có thể nói: “Để tôi xem chúng tôi có thể làm gì.”

Tại thời điểm này, khách hàng đã cam kết sẽ mua sản phẩm/ dịch vụ của bạn nhưng bạn chưa cam kết đáp ứng yêu cầu cuối cùng của anh ấy. Nói cách khác, khách hàng đã “cắn câu” còn bạn thì chưa. Giờ thì bạn có thể trở về văn phòng của mình, xem xét vấn đề, và

xác nhận với khách hàng liệu bạn có thể đáp ứng yêu cầu của anh ta không.

Lý do phản đối hay điều kiện. Sẽ chẳng có giao dịch nào được thực hiện mà không có sự phản đối. (Trên thực tế, chương trước đã được dành để nói về chủ đề này.) Sự tồn tại của chỉ một lý do phản đối trong tâm trí khách hàng thôi cũng có thể khiến quy trình giao dịch bị chệch hướng.

Và đây là một khám phá rất thú vị: Khi khách hàng tiềm năng đưa ra lý do phản đối, họ coi nó như một lý do thật sự để không mua hàng. Nhưng họ không hiểu được rằng bạn đã phải xử lý không biết bao nhiêu lý do phản đối mà kể, và rằng bạn khá linh hoạt trong việc chăm sóc khách hàng của mình, họ nghĩ rằng lý do phản đối của họ đồng nghĩa với việc họ không thể tiến tới, mặc dù có thể họ thực sự muốn những gì bạn đang bán.

Đó là lý do tại sao việc phân biệt rõ giữa *lý do phản đối* và *điều kiện* lại quan trọng đến thế. Lý do phản đối chỉ đơn thuần là một mối lo lắng trong đầu khách hàng khiến họ ngần ngại khi ra quyết định mua hàng. Điều kiện là lý do thật sự khiến giao dịch không thể được thực hiện.

Khách hàng có thể nói rằng họ không đủ tiền để mua sản phẩm/dịch vụ của bạn, nhưng thường thì đó là bởi họ không nhận ra rằng bạn đã có một kế hoạch tài chính hoàn chỉnh, bao gồm các điều khoản để chấp nhận sản phẩm/dịch vụ hiện tại như một sự đổi chác và kéo dài thời hạn trả tiền trong hai hay ba năm. Nhưng khi khách hàng tiềm năng nói: “Tôi không thể mua nó,” bởi công ty của cô ấy đã bị phá sản hay đang ở trong tình trạng khủng hoảng nghiêm trọng về tài chính và không có đủ khả năng để tiêu thêm bất cứ khoản tiền nào vì bất cứ lý do gì thì đây là một điều kiện thật sự khiến bạn không thể có được đơn đặt hàng từ vị khách hàng, ít nhất là ở thời điểm này.

KẾT THÚC BẰNG CÂU “HÃY ĐỂ TÔI SUY NGHĨ THÊM”

Trong suốt sự nghiệp bán hàng của bạn, cho dù sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán có thú vị đến mức nào đi chăng nữa hay bài chào bán của bạn có chuyên nghiệp thế nào, khách hàng cũng sẽ cố gắng để né tránh những căng thẳng phát sinh do việc ra quyết định mua hàng. Một trong số những câu nói mà bạn thường xuyên được nghe nhất là: "Hãy để tôi suy nghĩ thêm. Hãy để tôi suy nghĩ về việc này."

Nếu bạn đã tìm hiểu khách hàng đủ để hiểu được hoàn cảnh, nhu cầu của họ đồng thời hiểu được rằng khách hàng có thể được tận hưởng những lợi ích từ sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang chào bán với mức chi phí hợp lý, và cuộc chào bán đã đi đến được phần cuối cùng, có 50% khả năng là khách hàng sẽ mua sản phẩm ngay hôm nay nếu bạn tiếp tục bán. Trong 50% khả năng còn lại (Và đây là khoảng phần trăm tùy hứng), khách hàng sẽ không mua sản phẩm/dịch vụ của bạn vì những lý do chẳng liên quan gì đến bạn.

Khi khách hàng nói: "Hãy để tôi suy nghĩ về việc đó", họ thường đang cảm thấy căng thẳng. Do vậy, bạn đừng có tranh cãi. Bạn hãy chỉ làm một việc đơn giản là mỉm cười, dừng lại, để khách hàng thư giãn bằng cách nói: "Đó là một ý tưởng tốt. Đây là một quyết định quan trọng."

Bạn thậm chí có thể bắt đầu đặt những tài liệu bán hàng của mình sang một bên và đóng cặp lại. Sau đó, khách hàng sẽ không còn cảm thấy bị áp lực phải ra một quyết định mua hàng nữa. Khi khách hàng thư giãn và mỉm cười, bạn có thể tiếp tục: "Rõ ràng là anh có một lý do đủ tốt để muốn được suy nghĩ thêm. Anh có phiền không nếu tôi hỏi lý do đó là gì? Liệu có phải là vấn đề giá cả không?" Người ta buộc phải trả lời khi được hỏi một câu hỏi. Giờ đây bạn đã đưa cho khách hàng một lựa chọn về lý do anh ấy nói anh ấy cần phải suy nghĩ thêm. "Liệu có phải vấn đề giá cả không?" Nếu giá cả là vấn đề, sau đó, thật may mắn, bạn đã có cả một bộ công cụ để xử lý những lý do phản đối liên quan đến vấn đề giá cả. Bạn có thể nói:

- Ý anh là gì?

• Ý anh chính xác là gì?

• Tại sao anh lại nói như thế?

• Tại sao anh lại có cảm giác như thế?

• Liệu giá cả có phải là vấn đề duy nhất mà anh quan tâm không?

• Anh rõ ràng là có một lý do đủ tốt để cân nhắc về vấn đề giá cả. Liệu anh có cảm thấy phiền không nếu tôi hỏi lý do đó là gì?

Nói cách khác, nếu khách hàng tiềm năng nói rằng giá cả là lý do phản đối cuối cùng, bạn có một vài cách thức để xử lý lý do phản đối này, đưa ra một lý do đủ tốt để đặt giá cả sang một bên, và tiếp tục quy trình bán hàng của mình.

Nhưng nếu khách hàng nói: “Không, vấn đề không phải là giá cả” thì sao? Trong trường hợp này, bạn hỏi: “Nếu vấn đề không phải là giá cả, thì nó là gì thưa anh?” Trong bất cứ cuộc trò chuyện nào, một câu hỏi “Tôi có thể hỏi?” là một câu hỏi rất khó để không trả lời. Bất cứ khi nào có ai đó nói: “Tôi có thể hỏi anh một câu hỏi?” bạn gần như chắc chắn sẽ trả lời “được.”

Khi bạn hỏi và khách hàng phản hồi, bạn dừng lại, cẩn thận xem xét phản hồi của khách hàng, và nhận ra rằng bạn đang sắp sửa hoàn tất được giao dịch hoặc mất cơ hội bán hàng. Đây là lý do phản đối hoặc điều kiện cuối cùng. Sử dụng tất cả những kỹ năng *lắng nghe* trước đây của bạn để đảm bảo rằng khách hàng vẫn cảm thấy thoải mái và bạn vẫn nắm quyền kiểm soát.

Sau khi dừng lại một lát, bạn sử dụng cái kết bằng lý do phản đối và hỏi: “Nếu chúng tôi có thể giải quyết vấn đề đó để thỏa mãn yêu cầu của anh, anh sẽ sẵn sàng để mua hàng của chúng tôi chứ?”

Nếu khách hàng tiềm năng nói: “Được, nếu anh có thể giải quyết vấn đề cuối cùng đó, chúng tôi sẽ sẵn sàng để mua hàng

của anh," thì bạn có thể phản hồi lại với những từ ngữ quan trọng sau: "Chúng tôi cần làm những gì để anh có thể hài lòng?"

Sau đó bạn hãy im lặng chờ đợi câu trả lời. Áp lực duy nhất mà bạn được phép sử dụng trong cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng, với tư cách là một chuyên gia là áp lực của sự im lặng, mà bạn sử dụng sau khi hỏi một câu hỏi quan trọng, đặc biệt là một câu hỏi nhằm kết thúc cuộc chào bán.

Vào lúc này, khách hàng sẽ thường nói: "Ồ, nếu anh có thể làm việc này và việc này, chúng tôi sẽ sẵn sàng để đặt hàng của anh." Sau đó bạn hãy đảm bảo với khách hàng, nếu có thể, rằng bạn sẽ làm đúng những việc mà khách hàng vừa yêu cầu và kết thúc cuộc chào bán.

Đừng bao giờ bỏ cuộc

Từ quan trọng nhất trong phần kết của một cuộc chào bán là từ "hỏi". Hỏi khách hàng xem liệu họ có quyết định mua hàng không. Hỏi khách hàng xem liệu bạn có thể tiến tới giai đoạn tiếp theo của giao dịch hay cuộc gặp gỡ nhằm mục đích chào bán tiếp theo không.

Hãy hỏi một cách tự tin. Hãy hỏi một cách tích cực. Hãy hỏi một cách lịch sự. Hãy hỏi một cách can đảm. Hãy hỏi một cách chuyên nghiệp. Hãy hỏi một cách vui vẻ. Hãy hỏi một cách đầy hi vọng. Nhưng đừng sợ phải hỏi.

Ít nhất thì bạn cũng có thể hỏi: "Anh muốn làm gì bây giờ?" Câu hỏi này tự bản thân nó đã thường xuyên đưa tới một quyết định mua hàng rồi.

Một trong số những người từng tham gia các buổi hội thảo của tôi nói với tôi rằng anh ấy đã tăng doanh số cũng như thu nhập của mình lên 500% trong vòng 12 tháng với một công cụ cực kỳ đơn giản. Cho dù khách hàng có nói gì đi chăng nữa, tích cực hay tiêu cực, anh ấy cũng sẽ luôn luôn kết thúc bằng cách nói: "Tại sao anh không

mua nó?” Khách hàng của anh ấy có thể sẽ trả lời là: “Tôi không muốn nó, tôi không cần nó, tôi không thể sử dụng nó, tôi không đủ tiền để mua nó,” hoặc một vài lý do phản đối khác. Sau đó thì anh ấy sẽ phản hồi lại, tích cực và tràn đầy hi vọng, bằng cách nói: “Hãy xem này. Đây là một sản phẩm tốt với một mức giá tốt. Anh thực sự có thể nhận được rất nhiều lợi ích từ việc sử dụng nó. Tại sao anh lại không mua nó nhỉ?”

Anh ấy đã rất ngạc nhiên khi chứng kiến sự thay đổi của những vị khách hàng tiềm năng miễn cưỡng và tiêu cực, họ đồng ý mua sản phẩm/dịch vụ của anh ấy khi anh ấy hỏi họ lần cuối: “Tại sao anh không thử mua nó nhỉ?”

Can đảm là chìa khóa

Phẩm chất quan trọng nhất trong việc phát triển kỹ năng kết thúc buổi chào bán là phẩm chất can đảm. Bạn phát triển lòng can đảm thông qua việc luyện tập. Can đảm là chìa khóa của thành công trong kinh doanh.

Hãy tận dụng những ưu thế của “bài thuyết trình chỉ sử dụng một lần”. Bất cứ khi nào bạn nói chuyện với một khách hàng tiềm năng, người rõ ràng là chẳng có chút hứng thú nào với những gì bạn đang chào bán, bạn có thể hoặc là nhìn nhận cuộc gặp gỡ giống như một thứ làm lãng phí thời gian của bạn hoặc quyết định sử dụng bài thuyết trình chỉ sử dụng một lần với vị khách hàng tiềm năng đó. Bạn tận dụng dịp này để thực hành tất cả những công cụ chào bán và kết thúc chào bán của bạn. Sử dụng từng công cụ một để khám phá và phản hồi lại trước những lý do phản đối. Đề nghị người đối diện đặt hàng của bạn theo bất cứ cách nào có thể. Bạn chẳng có gì để mất cả, và bạn thậm chí có thể sẽ thấy rất ngạc nhiên. Một vị khách hàng hoàn toàn không quan tâm gì đến sản phẩm của bạn đồng thời cực kỳ tiêu cực thường có thể sẽ quay ngoắt lại và trở thành một khách hàng thực sự nếu bạn khăng khăng thực hành tất cả những công cụ chào bán và kết thúc chào bán của mình khi đã biết chắc là bạn chẳng có cơ hội nào để bán được hàng cho vị khách hàng này.

Thực hành, thực hành và thực hành

Bạn chỉ có thể học những công cụ bán hàng này, bao gồm cả những công cụ kết thúc cuộc chào bán, bằng cách luyện tập chúng trong quá trình tiếp xúc trực tiếp với một vị khách hàng tiềm năng, người có quyền mua hoặc không mua sản phẩm/dịch vụ của bạn. Bạn có thể tự vào các vai khác nhau tại văn phòng làm việc hay luyện tập với gia đình của bạn, nhưng cách duy nhất để bạn thực sự học kỹ năng này thường xuyên là bằng cách sử dụng chúng trước một khách hàng thực sự tiềm năng.

Có một điều rất tuyệt vời trong việc bán hàng là bạn chẳng thể khiến mọi thứ tồi tệ hơn bằng cách bán hàng. Và tất cả những kỹ năng bán hàng đều có thể học được. Bạn càng chịu khó luyện tập những kỹ năng đó bao nhiêu – đặc biệt là những kỹ năng khó và khiến bạn căng thẳng – kỹ năng yêu cầu khách hàng tiềm năng đặt hàng – thì bạn sẽ càng trở nên can đảm, tích cực, tự tin và bán được nhiều hàng hơn bấy nhiêu. Vậy tại sao bạn không thử thực hành những kỹ năng này nhỉ?

Có một điểm tốt nhất trong suốt quá trình đưa ra lý do phản đối, khi việc kết thúc cuộc chào bán trở nên dễ dàng hơn cả. Ở một thời điểm cụ thể, khách hàng tiềm năng của bạn sẽ bắt đầu đưa ra những lý do phản đối và bạn sẽ phải xử lý từng lý do một. Vào cuối phần này, khách hàng tiềm năng của bạn sẽ bắt đầu chẳng còn lý do nào để phản đối nữa. Bạn hãy chú ý đến những khoảng lặng dài hơn giữa thời điểm bạn kết thúc một câu trả lời của mình và thời điểm khách hàng tiềm năng bắt đầu đưa ra một lý do phản đối khác. Hãy đợi cho đến tận khi bạn trả lời xong câu hỏi cuối cùng, và một khoảng lặng kéo dài xuất hiện, rồi chuyển sang giai đoạn kết thúc cuộc chào bán.

Công cụ kết thúc cuộc chào bán tốt nhất để sử dụng tại thời điểm này là "kết thúc bằng đơn đặt hàng." Hãy làm

một việc gì đó gây tác động mạnh, chẳng hạn như điền vào đơn đặt hàng hoặc đặt câu hỏi về một chi tiết như số lượng, phương thức giao hàng hay thời điểm nhận hàng để khách hàng trả lời. Khi không còn lý do phản đối nào đủ mạnh nào trong đầu, khách hàng tiềm năng thường sẽ dừng việc kháng cự và giúp bạn hoàn thành đơn đặt hàng.

Tôi thích tưởng tượng phần trả lời những lý do phản đối trong quy trình bán hàng giống như một cuộc chiến đấu kiểu cổ lỗ sĩ mà các chiến binh sẽ dùng gươm để đấu lại với kẻ thù của mình. Hai người sẽ bắt đầu với năng lượng tràn đầy, khẳng định những lý do phản đối và trả lời một cách đầy tự tin. Nhưng đến cuối cuộc chiến, khách hàng tiềm năng của bạn sẽ trở nên mệt lử. Bạn sẽ buộc anh ta, lần đầu tiên trong suốt quy trình chào bán, bị tấn công. Điều này có nghĩa là, tất cả năng lượng của bạn đã được dành cho một tư thế phòng thủ, đơn thuần là để chiến đấu lại với những lý do phản đối của anh ta (tấn công). Hãy kiên nhẫn và vị khách hàng tiềm năng của bạn sẽ bị kiệt sức trước. Khi anh ấy hạ kiếm xuống và thở dốc là khi bạn hoàn tất giao dịch và tận hưởng niềm vui chiến thắng.

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một số câu hỏi mà bạn có thể sử dụng hoạt động bán hàng của mình:

1. Ba lý do chính để cảm thấy căng thẳng khi bắt đầu giai đoạn kết thúc cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng là gì?

2. Ba việc mà bạn có thể làm hoặc nói để giảm căng thẳng cho khách hàng trước khi bạn yêu cầu họ đặt hàng là gì?

3. Ba cách để bạn có thể xây dựng được độ tín nhiệm cao hơn từ phía khách hàng tiềm năng trong suốt cuộc trò chuyện nhằm mục

đích bán hàng trước khi bạn tiến tới kết thúc cuộc chào bán là gì?

4. Ba việc bạn phải chắc chắn trước khi yêu cầu khách hàng tiềm năng đặt hàng của mình là gì?

5. Ba công cụ kết thúc cuộc chào bán tốt nhất được thảo luận trong chương này là gì?

6. Hai “câu hỏi xác nhận” mà bạn phải hỏi trước khi có thể kết thúc cuộc chào bán là gì?

7. Bạn sẽ nói điều gì khi khách hàng nói: “Tôi muốn suy nghĩ thêm”?

8. Cuối cùng, nếu có một việc mà bạn muốn làm ngay lập tức sau những gì đã học được từ chương này, bạn sẽ làm gì?

CHƯƠNG 11

BÁN LẠI VÀ ĐƯỢC GIỚI THIỆU

Những gì ở phía trước và phía sau bạn sẽ mờ nhạt hơn so với những gì nằm bên trong bạn.

- Ralph Waldo Emerson[1]

NGÀY NAY, CHI PHÍ ĐỂ CÓ ĐƯỢC MỘT VỊ KHÁCH HÀNG, đặc biệt là trong ngành kinh doanh B2B, kinh doanh bất động sản, bảo hiểm và những sản phẩm công nghệ cao, có thể rất lớn. Chi phí cho thời gian, việc đi lại, quảng cáo, tìm kiếm khách hàng, thuyết trình, kế hoạch và chuẩn bị có thể lên tới từ vài trăm đến vài nghìn đô la cho một khách hàng. Có được một khách hàng mới với chi phí này có thể khiến một công ty phá sản trừ khi vị khách hàng này tiếp tục mua và sử dụng sản phẩm đó và những sản phẩm khác của công ty, hoặc trở thành một nguồn tiến cử và giới thiệu đáng tin cậy.

Giới thiệu đã trở thành một việc làm phổ biến trong công việc bán hàng ở thời điểm hiện tại. Thành công của bạn với tư cách là một người bán hàng sẽ được quyết định phần lớn bởi khả năng làm cho khách hàng của bạn hài lòng đến mức sẵn sàng giới thiệu bạn với những người khác, hết lần này đến lần khác.

Những người bán hàng tốt nhất và những công ty tốt nhất, phát triển các chiến lược để có được khách hàng và biến họ thành những khách hàng trung thành. Thành công phụ thuộc vào việc phát triển mối quan hệ dài hạn với khách hàng và sau đó giữ lấy họ để đối mặt với thị trường cạnh tranh ngày càng khốc liệt hiện nay.

Mục tiêu của bạn là có được một khách hàng trung thành dựa trên những giao dịch lặp đi lặp lại. Cách tốt nhất là trở thành "nhà cố

vấn uy tín” với khách hàng của bạn để một khi họ đã mua sản phẩm/dịch vụ từ bạn, họ sẽ quay trở lại và tiếp tục mua từ bạn hết lần này đến lần khác cho đến khi họ không còn cần hay sử dụng sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán nữa. Khi bắt đầu liên hệ với tất cả mọi khách hàng với mục tiêu tạo ra và giữ vị khách đó cho bạn và cho công ty của bạn, bạn sẽ cư xử với vị khách đó theo một cách khác hẳn và cơ hội để bạn đạt được mục tiêu đó sẽ lớn hơn rất nhiều.

Khách hàng “khó nhằn” hơn

Khách hàng ngày nay đã trở nên khó thuyết phục hơn bao giờ hết. Khi nền kinh tế phát triển nhanh chóng, họ ít cân nhắc hơn và mua nhanh hơn. Họ lúc nào cũng vội vã, và họ có tiền để tiêu. Nhưng khi những hoạt động kinh tế chùng xuống, lòng nhiệt tình của khách hàng dành cho bất cứ một thứ gì đắt đỏ hay mới mẻ cũng giảm theo. Cụ thể là, thành công trong bán hàng ngày nay phải đối mặt với nhiều thử thách hơn là bởi khách hàng ngày nay:

• *Hiểu biết hơn về những sản phẩm/dịch vụ dành cho họ*. Họ đã có nhiều kinh nghiệm trong việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ của bạn, hoặc sản phẩm/dịch vụ của một đối thủ cạnh tranh, hơn bao giờ hết. Họ cũng hiểu hơn về nhu cầu, mong muốn và yêu cầu cụ thể của bản thân. Họ đặt những tiêu chuẩn cao hơn cho sản phẩm/dịch vụ, cụ thể là tiêu chuẩn về mặt chất lượng và những yêu cầu về mặt giá trị.

• *Liên tục bị tiếp cận bởi các đối thủ cạnh tranh của bạn*. Chỉ một cú kích chuột, mọi mẩu thông tin đã từng được viết về công ty của bạn, sản phẩm của bạn và toàn bộ nền công nghiệp sẽ hiện ra trước mắt đối thủ cạnh tranh cũng như khách hàng hay bất cứ một người nào có nhu cầu tìm hiểu thông tin. Cho dù bạn có cung cấp gì đi chăng nữa, đối thủ cạnh tranh của bạn cũng sẵn sàng cung cấp những thứ tương tự, và thường là những thứ tốt hơn và rẻ hơn.

• *Có nhiều sự lựa chọn hơn bao giờ hết. Họ có thể mua từ bạn*. Họ có thể mua từ một trong số rất nhiều những đối thủ cạnh tranh của bạn. Chỉ có một thứ họ có ít hơn, đó là thái độ vội vàng khi

ra một quyết định. Việc mua nó hôm nay, ngày mai hay năm sau thường không mấy quan trọng với họ.

• *Thiếu kiên nhẫn*. Nếu họ có một nhu cầu thật sự cấp thiết, họ muốn được thỏa mãn ngay lập tức. Họ muốn có sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang cung cấp ngay lập tức. Nếu bạn không thể chuyển những sản phẩm/dịch vụ có chất lượng cao với số lượng theo yêu cầu thật nhanh sau khi họ quyết định mua nó, họ sẽ nhấc điện thoại lên và ngay lập tức liên hệ với đối thủ cạnh tranh của bạn, người có thể giao hàng sớm hơn. Có một sự thật không mấy may mắn về đời sống kinh doanh hiện tại, đó là nếu khách hàng tiềm năng nhận thấy rằng bạn không thể thỏa mãn nhu cầu của họ một cách nhanh chóng, họ sẽ tìm đến đối thủ cạnh tranh của bạn và không bao giờ quay trở lại. Bạn sẽ không bao giờ có cơ hội được gặp lại và nói chuyện với những khách hàng này một lần nữa. Đối thủ cạnh tranh của bạn đã có được họ "trong suốt cuộc đời".

Việc đạt được những kết quả tốt đẹp trong kinh doanh hiện nay đã trở nên khó hơn bao giờ hết. Nó đòi hỏi bạn phải gặp gỡ khách hàng tiềm năng nhiều hơn để tìm được những khách hàng thật sự tiềm năng và sau đó thuyết phục họ trở thành khách hàng của bạn. Nó đòi hỏi bạn phải gặp gỡ một vị khách hàng tiềm năng nhiều hơn để có thể hoàn tất được một giao dịch. Khách hàng đã trở nên cẩn thận hơn, kỹ lưỡng hơn và đa nghi hơn khi xem xét việc mua bất cứ thứ gì, họ cần rất nhiều thông tin và sự đảm bảo chắc chắn hơn trước khi có thể tiến tới việc ra quyết định mua hàng.

Cho dù bạn có bán sản phẩm đi chăng nữa, thì cũng chưa bao giờ có nhiều đối thủ cạnh tranh với bạn như bây giờ. Đối thủ cạnh tranh của bạn rất quyết đoán và năng nổ. Họ muốn hoạt động kinh doanh có kết quả tốt như bạn muốn và luôn sẵn sàng để làm việc chăm chỉ và chăm chỉ hơn bạn để đầu tiên là có được những kết quả đó, và sau đó là giữ được chúng.

Giao dịch thứ hai

Mục đích của một doanh nghiệp là gì? Trong lời giải thích tuyệt vời của Peter Drucker, nó là “tạo ra và giữ được một khách hàng”.

Rất nhiều người nghĩ rằng mục đích của doanh nghiệp là tạo ra lợi nhuận. Nhưng lợi nhuận chỉ đơn thuần là kết quả của một quá trình tạo ra và giữ được khách hàng với chi phí hiệu quả. Những doanh nghiệp tốt nhất và những nhà kinh doanh tốt nhất luôn nghĩ về việc tạo ra khách. Họ luôn luôn hỏi: “Chúng ta cần phải làm gì để làm hài lòng và thỏa mãn khách hàng của chúng ta tốt hơn bất cứ một đối thủ cạnh tranh nào?”

Giao dịch đầu tiên, tạo ra khách hàng trong lần đầu tiên, là phần khó nhất và tốn kém nhất. Chi phí để có được một khách hàng, xét trên khía cạnh thời gian, tiền bạc, năng lượng và đầu tư, có thể ở một mức khổng lồ. Rất nhiều công ty thực sự đã đi tới phá sản bởi chi phí để có được khách hàng của họ cao hơn lợi nhuận ròng mà họ nhận được từ việc bán được hàng cho vị khách hàng đó.

Mỗi tuần bạn đều được đọc không ít câu chuyện trên tạp chí tài chính về những công ty đã kiếm được hàng tỉ đô la doanh số bán hàng trong một quý hoặc một năm cụ thể nhưng đồng thời vẫn lỗ hàng trăm triệu đô la. Điều này có thể xảy ra như thế nào? Làm thế nào để các công ty đó đạt được doanh số ở mức cao như vậy mà vẫn rơi vào tình trạng thua lỗ, và thường bị phá sản hoặc bị tiếp quản bởi đối thủ cạnh tranh?

Câu trả lời là chi phí của họ đã vượt ngoài tầm kiểm soát. Chi phí mà họ bỏ ra để có được khách hàng cao hơn quá nhiều so với mức lợi nhuận mà họ có thể kiếm được từ những vị khách hàng đó. Bởi chi phí cố định quá cao, việc chi tiêu không hiệu quả và quá đáng cho các quy trình và thủ tục, cùng những yếu tố khác, nên công ty đó đã bị “lỗ trong tất cả các giao dịch, và số giao dịch càng tăng thì khoản tiền lỗ này càng lớn”.

Giao dịch thứ hai là quan trọng nhất đối với tất cả các doanh nghiệp. Bạn có thể có được giao dịch thứ nhất nhờ giảm giá, gian dối hay sử dụng các mánh lới với khách hàng. Bạn có thể thuyết phục khách mua hàng bằng cách đảm bảo với họ rằng họ sẽ được

tận hưởng những lợi ích, kết quả và tác động giá trị hơn nhiều so với chi phí mà họ bỏ ra.

Nhưng giao dịch thứ hai là một *minh chứng* rằng bạn đã thực hiện đúng những điều mà bạn cam kết với khách hàng trong lần đầu tiên. Khi khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn một lần nữa, họ đang nói với bạn rằng: “Cảm ơn anh. Anh đã thực hiện đầy đủ những cam kết khi tôi mua của anh lần đầu tiên. Giờ thì tôi quay trở lại để mua của anh một lần nữa đây.”

Đó là lý do tại sao *bán lại* lại dễ gấp 10 lần thực hiện một giao dịch mới. Chúng đòi hỏi 1/10 nỗ lực, thời gian so với việc ra thị trường và kiếm được một khách hàng mới trong lần đầu tiên. Thay vì phải quảng cáo, liên hệ, hẹn gặp với khách hàng tiềm năng, thực hiện bài chào bán, thương thảo hợp đồng, sắp xếp các điều khoản thanh toán, và mọi thứ cần thiết trong lần bán hàng đầu tiên, lần bán hàng thứ hai – bán lại – rất nhanh chóng, dễ dàng và tiết kiệm chi phí. Đó là lý do tại sao tất cả những công ty và những người bán hàng thành công đều tập trung vào việc tạo ra một chuỗi liên tiếp các giao dịch bán lại với những khách hàng đã cảm thấy hài lòng khi sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ.

Thêm nữa, sự giới thiệu từ khách hàng hài lòng khiến cho việc bán hàng trở nên dễ dàng hơn gấp 15 lần so với việc bạn thực hiện những cuộc gặp gỡ thông thường. So với việc tìm kiếm một vị khách hàng hoàn toàn mới thì việc bán hàng cho những người được tiến cử và giới thiệu chỉ đòi hỏi 1/15 thời gian, nỗ lực và chi phí. Nếu một trong số những khách hàng của bạn thích bạn và hài lòng với sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp, nên đã giới thiệu bạn với một trong số bạn bè hay những người trong cộng đồng của họ, thì khả năng bạn bán được hàng cho vị khách mới được giới thiệu kia sẽ lên tới 90% nếu bạn nhiệt tình chào bán. Như họ đã nói: “Việc bán được hàng hay không phụ thuộc hoàn toàn vào bạn.”

Hãy nhớ, khách hàng rất lười biếng và thường xuyên tìm kiếm những cách thức để có thể ra quyết định một cách dễ dàng và nhanh chóng hơn. Khi một người nào đó mà họ biết và tôn trọng giới thiệu một sản phẩm/dịch vụ, toàn bộ quy trình đánh giá và cân nhắc thiệt

hơn sẽ được rút gọn lại. Nếu bạn của bạn đã từng mua một sản phẩm, bạn có thể tự tin mà mua sản phẩm đó ngay lập tức.

Nói tóm lại, việc duy trì được khách hàng là chìa khóa để thành công trong kinh doanh. Việc có được khách hàng mới là một việc làm quá khó khăn và tốn kém, đặc biệt là nếu vị khách đó chỉ mua của bạn có một lần và không bao giờ mua thêm lần nào nữa. Mục tiêu của bạn trong lần đầu tương tác với khách hàng phải là làm thế nào để có thể bán hàng cho vị khách này lần thứ hai, rồi cả lần thứ ba nữa. Thậm chí là trước khi hoàn tất được giao dịch đầu tiên, bạn phải suy nghĩ về tất cả mọi thứ mà bạn sẽ cần để làm hài lòng vị khách hàng này đến mức anh ấy sẽ mua của bạn hết lần này đến lần khác.

Mục tiêu đầu tiên của bạn là bán được hàng. Mục tiêu thứ hai của bạn là lại tiếp tục bán được hàng cho chính vị khách hàng đó, thêm nhiều lần nữa. Và mục tiêu thứ ba của bạn là được vị khách hàng đó giới thiệu cho những vị khách hàng tiềm năng khác.

Mục đích và mục tiêu của công ty và những người bán hàng là: "Khiến khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn, mua thêm lần nữa, và mang bạn bè anh ấy đến mua."

Phát triển đội ngũ khách hàng ủng hộ bạn

Công cụ bán hàng và marketing có sức mạnh lớn nhất trên thị trường hiện nay là marketing truyền miệng. 85% trong số những lý do khiến một người mua bất cứ sản phẩm/dịch vụ nào là bởi có một ai đó nói rằng đó là một sự lựa chọn tốt.

Con người thường bị ảnh hưởng rất nhiều bởi những quan điểm của người khác, đặc biệt là quan điểm của những người mà họ biết, thích, ngưỡng mộ và tôn trọng. Michael Jordan đã được trả 15 triệu đô la mỗi năm chỉ để đi một đôi giày Nike có tên là Air Jordans. Mọi người đều đến cửa hàng và trả hàng trăm đô la để có được những đôi giày đó bởi sự tín nhiệm được đi kèm với nó, chỉ vì Michael Jordan đi nó.

Nếu bạn bè của bạn gọi cho bạn và nói với bạn rằng họ vừa mới mua một món hàng xong, sau khi đã cẩn thận xem xét những lý lẽ tán thành và phản đối, và họ thấy rất hài lòng với những kết quả mà nó mang lại, bạn sẽ ngay lập tức muốn được mua món hàng đó cho bản thân mình. Nếu một người bạn của bạn nói với bạn về một nhà hàng tuyệt vời, bạn sẽ muốn được đến nhà hàng đó ngay lập tức.

Marketing truyền miệng là một công cụ đầy sức mạnh. Đó là lý do tại sao mục tiêu đầu tiên của bạn trong bán hàng, mức độ cao nhất mà bạn có thể mong muốn đạt được, là khiến khách hàng bán hàng cho bạn. Điều này được gọi là “sự ủng hộ của khách hàng”. Bạn đạt được mục tiêu này khi chăm sóc khách hàng của mình tốt đến mức họ muốn bạn bè và những người trong cộng đồng của họ cũng được tận hưởng những trải nghiệm tuyệt vời mà họ đã được tận hưởng bằng cách mua và sử dụng sản phẩm của bạn. Họ cũng muốn được đáp lại những gì bạn đã làm cho họ.

Chìa khóa để có được sự ủng hộ của khách hàng, để lan rộng việc bán hàng bằng phương thức truyền miệng, không chỉ là có được những sản phẩm hoàn hảo, mà còn là có được dịch vụ khách hàng hoàn hảo. Trong những nghiên cứu PIMS (Profit Impact of Marketing Strategy – Ảnh hưởng về mặt lợi nhuận của chiến lược Marketing), các nhà nghiên cứu đã phát hiện ra rằng chất lượng của sản phẩm, một yếu tố quyết định việc khách hàng tiếp tục mua sản phẩm của một nhà cung cấp, được đánh giá bởi bản thân sản phẩm và cả những dịch vụ liên quan trong quá trình vận chuyển sản phẩm tới tay khách hàng. Những dịch vụ liên quan cũng bao gồm cả cách khách hàng được cư xử sau khi giao dịch đã hoàn tất. Sự kết hợp của hai yếu tố trên, sản phẩm và dịch vụ, quyết định ấn tượng chung mà sản phẩm và công ty tạo ra được với khách hàng.

Phục vụ khách hàng nhanh chóng

Một trong những biến số quan trọng nhất trong dịch vụ khách hàng hoàn hảo là tốc độ. Khách hàng ngày nay, ở tất cả các cấp độ, đều có một “nhu cầu về tốc độ”. Bởi ảnh hưởng của hiệu ứng hào quang – khẳng định rằng nếu bạn có một phẩm chất tích cực, bạn

tạo ra một vầng hào quang khiến khách hàng tin rằng bạn có rất nhiều những phẩm chất tích cực khác – tốc độ có thể là lợi thế cạnh tranh giúp bạn dễ dàng vượt qua những đối thủ cạnh tranh của mình.

Khi một công ty chăm sóc chúng ta theo một cách nhanh chóng và hiệu quả, chúng ta tự động mặc định là công ty đó tốt hơn một công ty phản ứng lại với những nhu cầu của chúng ta một cách chậm chạp trong mọi lĩnh vực. Chúng ta mặc định là công ty làm việc nhanh chóng và hiệu quả kia cũng có sản phẩm có chất lượng tốt hơn. Họ có những con người tốt hơn. Sản phẩm/dịch vụ thực sự có giá trị lớn hơn đối thủ cạnh tranh, những công ty phục vụ chậm hơn. Họ có những người tốt hơn ở tất cả mọi cấp độ. Khách hàng đôi khi nhiệt tình hơn với bạn chỉ bởi bạn chăm sóc họ nhanh hơn khi họ có một vấn đề hay nhu cầu cần được thỏa mãn.

Do vậy, hành động nhanh chóng trước những lời phàn nàn là một việc làm quan trọng với thành công trong kinh doanh. Các nghiên cứu đã chỉ ra rằng nếu một khách hàng phàn nàn, như nhiều người sẽ làm, về vấn đề thời gian, tốc độ mà bạn giải quyết khiếu nại của khách hàng sẽ quyết định tương lai của mối quan hệ giữa bạn và vị khách hàng đó. Nếu bạn nhanh chóng giải quyết khiếu nại và khiến khách hàng cảm thấy hài lòng, vị khách hàng đó sẽ trung thành với bạn hơn, và nói về bạn với thái độ trân trọng hơn, so với việc nếu bạn phản hồi khiếu nại đó một cách chậm chạp và giải quyết nó sau đó một, hai tuần.

Do sự phức tạp của những sản phẩm/dịch vụ hiện đại, nên sẽ luôn có những vấn đề và thiếu sót khiến khách hàng cảm thấy lo lắng. Điều đó là bình thường, hoàn toàn tự nhiên và không thể tránh khỏi. Yếu tố duy nhất nằm trong tầm kiểm soát của bạn là tốc độ giải quyết những khiếu nại của khách hàng khi chúng xuất hiện. Khi bạn giải quyết khiếu nại một cách nhanh chóng, bạn khiến khách hàng hài lòng. Và những khách hàng hài lòng sẽ là những người tiếp tục mua sản phẩm của bạn và giới thiệu nó cho bạn bè họ.

Tiếp tục giữ liên lạc với khách hàng

Khi bạn đã bán được một sản phẩm/dịch vụ, việc thường xuyên giữ liên lạc với khách hàng là một việc làm cực kỳ quan trọng. Khách hàng cảm thấy thật tuyệt vời khi bạn liên lạc với họ bằng một tấm thiệp cảm ơn hay thư điện tử, những cuộc điện thoại nhằm đảm bảo rằng họ không có câu hỏi nào, và thường xuyên ghé thăm. Những hành động này khiến họ cảm thấy mình có giá trị, quan trọng và được đánh giá cao. Khi bạn cố ý làm và nói những điều khiến khách hàng của bạn cảm thấy hài lòng trước quyết định mua hàng từ bạn thay vì bất cứ một nhà cung cấp nào khác, bạn đã "buộc họ vào bạn bằng một cái vòng thép". Bạn khiến họ trung thành với bạn hơn và cống hiến cho bạn đồng thời sẵn sàng hơn trong việc giới thiệu bạn với bạn bè của họ.

Một trong những điều chúng tôi đã gợi ý cho khách hàng làm theo là, vào đầu mỗi năm, gọi lại cho tất cả các khách đã mua hàng của mình trong vòng 24 tháng gần đây và hỏi họ: "Ở thời điểm hiện tại chúng tôi có thể giúp đỡ hay phục vụ gì anh không? Anh có bất cứ vấn đề hay mối quan tâm nào với sản phẩm/dịch vụ mà chúng tôi đã bán cho anh năm ngoái không?"

Khi người bán hàng thực hiện những cuộc gọi lại kiểu này, đặc biệt là vào dịp đầu năm hoặc đầu một giai đoạn bán hàng, họ sẽ ngạc nhiên trước những phản hồi mà họ nhận được. Những phản hồi tích cực đó có thể biến thành một chuỗi những cuộc hội thoại nhằm mục đích bán hàng để bán được nhiều hàng hơn nữa. Những phản hồi tiêu cực mà họ nhận được sẽ tạo ra nhiều cơ hội để phục vụ và làm hài lòng khách hàng một cách nhanh chóng, xây dựng lòng trung thành và thái độ sẵn sàng cống hiến.

Cách bạn diễn đạt những câu hỏi về dịch vụ khách hàng cực kỳ quan trọng. Nếu bạn hỏi: "Mọi thứ tốt cả chứ ạ?", khách hàng sẽ thường trả lời: "Vâng, tốt cả!"

Khi khách hàng nói: "Tốt cả," điều đó thường đồng nghĩa với việc họ không mấy hài lòng với sản phẩm/dịch vụ của bạn vì một số lý do nhất định nhưng họ không muốn phải tranh cãi với bạn. Nó

thường có nghĩa là họ đã có kế hoạch để chuyển sang sử dụng sản phẩm/dịch vụ của đối thủ cạnh tranh khi kết thúc việc sử dụng sản phẩm/dịch vụ hiện tại của bạn. Họ đang chuẩn bị rời bỏ.

Do vậy, thay vào đó, hãy hỏi: “Làm thế nào để chúng tôi có thể cải thiện dịch vụ dành cho anh trong lần tới?”

Từ có ý nghĩa kỳ diệu ở đây là *lần tới*. Bất cứ khi nào bạn hỏi khách hàng làm thế nào để bạn có thể phục vụ họ tốt hơn trong lần tới, trong tương lai, họ sẽ luôn luôn có một hoặc nhiều gợi ý. Đó thường sẽ là những lời phàn nàn hay mối lo lắng thực sự của họ. Nếu bạn có thể ngay lập tức giải quyết những khiếu nại này, bạn có thể tạo dựng trong họ lòng trung thành ở mức độ cao hơn trước đây.

Đừng bao giờ hỏi: “Mọi thứ tốt cả chứ?” mà hãy luôn hỏi: “Làm thế nào để chúng tôi có thể có những dịch vụ tốt hơn với anh trong lần tới? Làm thế nào để chúng tôi có thể cải thiện được dịch vụ của mình với anh trong tương lai? Có bất cứ điều gì mà chúng tôi có thể làm trong tương lai để có thể chăm sóc anh tốt hơn không?”

Chỉ bằng cách giới thiệu

Dịch vụ khách hàng của bạn có thành công hay không phụ thuộc phần lớn vào tỉ lệ giữa số lượng giao dịch mà bạn thực hiện được nhờ việc bán lại và được giới thiệu so với số lượng giao dịch mới hoàn toàn. Những công ty thành công nhất có một mục tiêu dài hạn để làm việc “chỉ bằng cách được giới thiệu”. Họ cố gắng để chăm sóc khách hàng của mình tốt đến mức khi một khách hàng đã quyết định mua và sử dụng sản phẩm/dịch vụ của họ, vị khách hàng đó sẽ không chỉ trở thành một khách hàng trung thành mà còn sẵn sàng giới thiệu bạn bè, đồng nghiệp đến mua sản phẩm/ dịch vụ đó.

Dưới đây là một bài tập cho bạn. Hãy tưởng tượng rằng bạn không thể tìm kiếm thêm một khách hàng nào nữa. Bạn không thể ra ngoài và liên hệ với những người mới để thực hiện bài chào bán. Thay vào đó, bạn phát triển tất cả các hoạt động kinh doanh mới của mình dựa vào việc được giới thiệu – từ việc gọi cho những khách hàng

trước đây, dành cho họ sự chăm sóc tuyệt vời, và được họ giới thiệu cho những khách hàng mới.

Một trong số những khách hàng của tôi đã đạt được doanh số khổng lồ trong chính thời điểm nền kinh tế phát triển vượt bậc. Những người bán hàng được khuyến khích bán hàng nhưng lại rất ít được khuyến khích chăm sóc khách hàng của mình sau khi đã hoàn tất giao dịch. Họ chuyển khách hàng về cho công ty và mặc định việc chăm sóc khách hàng là của công ty chứ không phải của họ.

Mặc dù đã bán được rất nhiều sản phẩm, nhưng họ bắt đầu nhận được rất nhiều lời phàn nàn từ phía khách hàng. Việc những người bán hàng bỏ bẵng khách hàng ngay sau khi hoàn tất được giao dịch, "nuốt" một loạt lời hứa khiến khách hàng ngày càng rơi vào tình trạng vỡ mộng nhiều hơn. Họ từ chối mua sản phẩm/dịch vụ từ người bán hàng một lần nữa và càng chẳng có lý do gì để giới thiệu công ty với những người khác. Một số người thậm chí còn hủy đơn đặt hàng trước và chuyển sang sử dụng sản phẩm/ dịch vụ của đối thủ cạnh tranh.

Ban quản trị công ty đã rất lo lắng. Họ nhận ra rằng đã thiết lập một chế độ khuyến khích chỉ trả tiền cho nhân viên khi họ bán được hàng mà không hề trả tiền để họ làm tốt dịch vụ chăm sóc khách hàng sau bán hàng. Do vậy họ quyết định sẽ thay đổi hệ thống bán hàng cũng như cấu trúc khích lệ.

Vào đầu tháng 12, họ họp lực lượng bán hàng lại với nhau và đưa ra một thông báo có hiệu lực từ ngày 1/1, sẽ không có còn bất cứ một hoạt động tìm kiếm khách hàng hay các cuộc gặp gỡ hoặc phát triển khách hàng mới nào nữa. Từ ngày đó trở đi, mỗi nhân viên bán hàng sẽ được yêu cầu gặp lại cho những khách hàng từ một hoặc hai năm trước, đảm bảo rằng họ hoàn toàn hài lòng với dịch vụ của công ty, và đề nghị họ giới thiệu công ty với bạn bè, người thân của họ.

Rất nhiều người trong lực lượng nhân viên kinh doanh đã nổi điên lên. Họ thường kiếm được nhiều tiền từ việc phát triển những khách hàng mới. Một vài trong số họ đe dọa sẽ rời khỏi công ty nếu

công ty không tiếp tục để họ tìm kiếm khách hàng mới hoặc họ không tiếp tục bán được hàng. Và một vài trong số họ đã làm vậy.

Nhưng vào ngày 2/1, những thành viên còn lại trong lực lượng bán hàng đã ra ngoài và bắt đầu gặp lại từng khách hàng trước đây. Họ sẽ ngồi xuống với khách hàng và cẩn thận xem lại mọi chi tiết của việc lắp đặt sản phẩm/dịch vụ, đảm bảo rằng vị khách đó hoàn toàn hài lòng. Khi khách hàng đưa ra những lời phàn nàn hay mối quan tâm, người bán hàng hứa sẽ xử lý nó ngay lập tức, và họ đã thực hiện.

Cuối mỗi buổi ghé thăm khách hàng này, người bán hàng sẽ hỏi: "Anh có biết ai có thể sẽ quan tâm đến sản phẩm/dịch vụ này của chúng tôi không?"

Và họ đã rất ngạc nhiên khi nhận rằng khách hàng chính là những mỏ vàng của sự giới thiệu và tiến cử. Có vẻ như mọi khách hàng đều biết ba, năm hoặc 10, thậm chí là 20, 30 công ty hay khách hàng khác, trong những tình huống tương tự, những người có thể tận hưởng những ưu thế từ sản phẩm/dịch vụ của họ. Những người bán hàng nhận ra rằng trong hộp đựng danh thiếp của khách hàng có nhiều cơ hội kinh doanh tiềm năng hơn họ nghĩ rất nhiều.

Trong năm tiếp theo, đơn giản bằng cách ghé thăm lại những khách hàng đã từng mua sản phẩm/dịch vụ của mình và cung cấp dịch vụ khách hàng hoàn hảo, họ đã có được rất nhiều sự tiến cử và giới thiệu quý giá. Doanh số trung bình của công ty tăng lên 34% trong năm đó và những người bán hàng ở công ty đó đã kiếm được nhiều tiền hơn bao giờ hết, hơn hẳn khi họ còn làm việc trong hệ thống cũ.

Cư xử với khách hàng như thể bạn có thể đánh mất họ

Hãy tưởng tượng rằng bạn không thể tìm kiếm khách hàng thêm nữa. Bạn sẽ làm gì để tiếp tục bán được hàng? Bằng cách gặp lại tất

cả các khách hàng trước đây của mình, bạn có thể sẽ ngạc nhiên khi nhận thấy một con số khổng lồ những cơ hội bán hàng mà bạn đã bỏ sót.

Chìa khóa để thành công ở đây là cư xử với tất cả mọi khách hàng, mỗi ngày, như thể bạn đang bên bờ vực của việc sẽ mất khách hàng vào tay đối thủ cạnh tranh. Hãy tưởng tượng rằng mọi khách hàng đều đang ngồi đó, nhìn vào bản đề xuất của một thậm chí là vài đối thủ cạnh tranh với bạn và cân nhắc về việc chuyển sang làm việc với các đối tác đó và không bao giờ quay trở lại. Nếu điều này xảy ra, đặc biệt là với những vị khách quan trọng nhất của bạn, bạn sẽ làm điều gì khác biệt trong hoạt động chăm sóc khách hàng của mình?

Rất nhiều năm trước, tôi đã phát triển mối quan hệ khách hàng thân thiết với một công ty ở Chicago. Qua nhiều năm, trong những chuyến đi của mình, tôi sẽ thận trọng ghé qua Chicago để ghé thăm khách hàng này, đôi khi dành vài giờ với các lãnh đạo cấp cao của công ty, mời họ đi ăn tối và đưa ra những ý tưởng cũng như lời khuyên về cách cải thiện công việc kinh doanh của họ với sản phẩm/dịch vụ mà tôi cung cấp.

Qua nhiều năm, họ ngày càng sử dụng nhiều sản phẩm của công ty tôi hơn. Các đối thủ cạnh tranh của tôi tỏ ra ghen tỵ. Họ đã liên tục hỏi tôi xem làm thế nào để tôi có thể bán được quá nhiều hàng cho công ty này, từ năm này qua năm khác. Trong một thời gian dài, tôi thực sự không biết phải nói gì với họ.

Rồi, một ngày, trong bữa tối với khách hàng của tôi, họ nói cho tôi câu trả lời. Họ nói: “Lý do chúng tôi mua rất nhiều hàng của anh, từ năm này qua năm khác là bởi anh là người duy nhất trong số các nhà cung cấp thường xuyên ghé thăm chúng tôi, gần như hàng tháng, mặc dù chúng tôi biết rằng anh thường xuyên phải đi theo một hướng khác hẳn để đến được Chicago. Và bởi thường xuyên gặp anh, chúng tôi cảm thấy rất thoải mái với anh và muốn được làm việc với anh thay vì với các đối thủ cạnh tranh của anh.”

Tại sao khách hàng bỏ đi?

Công việc của bạn là tạo ra và giữ được khách hàng. Khi đã có được một khách hàng mới, mục tiêu của bạn phải là giữ được vị khách hàng đó mãi mãi nếu khách hàng vẫn còn sử dụng những sản phẩm/dịch vụ mà bạn bán. Đây là chìa khóa để thành công với cả doanh nghiệp và công việc bán hàng.

Giống như việc bạn làm tất cả những gì có thể để có được sự trung thành của khách hàng dành cho mình, bạn cũng nên cố tránh để không làm những việc, dựa trên các nghiên cứu, dẫn đến việc khách hàng phải bỏ đi và không bao giờ quay trở lại.

Lý do đầu tiên khiến khách hàng dừng mua hàng của bạn và đi đến một nơi khác là bởi sự thiếu chú ý của người bán hàng: họ bán hàng, chuyển khách hàng về công ty để công ty chăm sóc, rồi đến gặp vị khách hàng tiếp theo. Trong suốt cuộc trò chuyện nhằm mục đích bán hàng, người bán hàng tỏ ra rất thân thiện, chân thành và đầy nhiệt huyết cùng cam kết sẽ cung cấp một sản phẩm/dịch vụ hoàn hảo và một mối quan hệ bán hàng thật tốt. Nhưng ngay sau khi bán được hàng, người bán hàng biến mất và thường là sẽ chẳng bao giờ xuất hiện lại một lần nữa.

Lý do thứ hai khiến khách hàng bỏ đi là *sự lãnh đạm* của một số người trong công ty. Khách hàng gọi đến công ty với một câu hỏi hay một mối quan tâm, và người nói chuyện với khách hàng với thái độ rõ ràng là chả quan tâm gì đến vấn đề đó cả. Để tránh gặp phải tình huống này, các công ty phải chọn những người tốt nhất, sẵn sàng giúp đỡ nhất ngồi ở bàn dịch vụ khách hàng. Hãy nhớ, con người hoàn toàn dựa vào cảm xúc. Và cảm xúc xuất hiện khi họ tương tác với một người khác. Nếu khách hàng gọi đến và gặp những người chẳng quan tâm gì đến họ, họ sẽ cảm thấy khó chịu và kiếm một đối tác khác để làm việc cùng.

Khi trải nghiệm sự thờ ơ ở một ai đó trong công ty bạn, khách hàng sẽ cảm thấy mình bị đánh giá thấp, bị coi thường từ đó dẫn tới cảm giác như mình đang bị sỉ nhục. Trải nghiệm này khiến họ vô cùng khó chịu, đến mức họ đặt điện thoại xuống và nói: “Thật là kinh

khủng!" và chuyển sang làm việc với đối thủ cạnh tranh của bạn – mãi mãi!

Nhanh chóng trả lời các câu hỏi của khách hàng

Một lý do khác để khách hàng rời đi là sự thiếu trách nhiệm khi tiếp nhận những yêu cầu được biết thêm thông tin hay các câu hỏi. Hãy nhớ là chúng ta đang nói đến nhu cầu về tốc độ. Nếu khách hàng gọi tới công ty của bạn với một câu hỏi và không có ai gọi lại cho họ – ngay lập tức – khách hàng có thể phát cáu lên và bị kích động mạnh.

Hãy tưởng tượng việc khách hàng gọi đến cho bạn với một câu hỏi hay vấn đề cần giải quyết giống như việc họ đang phải trải nghiệm một cơn đau. Họ đang chờ đợi công ty ngay lập tức xử lý vết thương đó. Khách hàng không gọi đến để tiêu khiển trong suốt cả một ngày. Họ gọi đến bởi họ có một nhu cầu thực sự và tin tưởng là công ty sẽ chăm sóc họ. Nếu công ty không nhanh chóng gọi lại, nhanh chóng hành động, vết thương sẽ kích thích khách hàng bỏ đi và tìm một nhà cung cấp khác.

Thường thì sự thiếu trách nhiệm sẽ được phản ánh dưới vài hình thức cơ bản. Khi khách hàng tiềm năng có một vấn đề, hoặc công ty không chuyển hàng như đã cam kết, sản phẩm/dịch vụ hoạt động không hiệu quả như mong đợi. Khách hàng gọi đến để trình bày khiếu nại, và không có ai gọi lại cho họ hay đề nghị được giải quyết khiếu nại đó.

Rất nhiều năm trước tôi đã thực hiện một chuỗi những bài hội thảo chuyên về lãnh đạo cho IBM. Đôi khi, địa điểm tổ chức hội thảo sẽ thay đổi. Bởi tôi phải di chuyển khoảng 3200km đến Toronto để diễn thuyết, việc tôi biết được chính xác công ty đặt khách sạn hay phương tiện nào cho mình thực sự rất quan trọng. Bởi lịch trình dày đặc của chúng tôi, một trong số những địa điểm tổ chức hội thảo bị bỏ sót. Các nhà tổ chức đã không gửi cho tôi địa chỉ chính xác của nơi

tổ chức hội thảo. Vào buổi tối trước khi đến Toronto, tôi gọi điện từ Western Canada đến văn phòng của IBM để hỏi xem tôi cần đến đâu và người trả lời điện thoại của tôi tỏ ra rất lịch sự. Tôi kể cho anh ấy nghe về tình trạng tiến thoái lưỡng nan của mình và nêu tên nhà quản lý mà tôi đã làm việc đồng thời giải thích rằng tôi cần phải có được địa chỉ chính xác trước khi lên máy bay. Anh ấy nói: "Đừng lo. Tôi sẽ xử lý việc này và gọi lại cho ông."

Khoảng 15 phút sau, chuông điện thoại reo. Người đàn ông tôi vừa nói chuyện đã thu thập được đầy đủ thông tin mà tôi cần. Anh ấy liên hệ với người tổ chức và lấy địa chỉ nơi diễn ra buổi hội thảo rồi chuyển nó cho tôi. Tôi cảm ơn anh ấy vì sự giúp đỡ nhiệt tình đó. Rồi tôi hỏi: "Bây giờ là khoảng 8h30 tối ở Toronto, hẳn là anh đã phải làm việc quá muộn."

Và tôi sẽ không bao giờ quên được câu trả lời của anh ấy. Anh ấy nói: "Tất nhiên là tôi phải làm việc muộn rồi. Tôi là bảo vệ công ty. Và tôi đang dọn dẹp văn phòng."

Vô cùng ngạc nhiên, tôi hỏi anh ấy tại sao anh ấy lại bỏ ngang công việc của mình để tìm kiếm thông tin này cho tôi trong khi anh ấy chỉ là một nhân viên bảo vệ. "Ở IBM, người trả lời điện thoại là người có trách nhiệm giải quyết vấn đề."

Thật tuyệt! Tôi vẫn nhớ câu khẳng định đó: "Người trả lời điện thoại là người có trách nhiệm giải quyết vấn đề." Đó là thái độ của một tổ chức và một cá nhân thật sự kiệt xuất.

Hãy nhớ, nếu một khách hàng có khiếu nại hay mối lo lắng nào đó, một phản ứng nhanh chóng sẽ giúp tạo dựng sự trung thành. Phản ứng chậm tạo ra cảm giác sợ hãi, giận dữ và thường có thể khiến khách hàng bỏ đi mãi mãi.

Câu hỏi cuối cùng

Phát triển một chuỗi vô tận những lời giới thiệu từ các vị khách hàng cảm thấy hài lòng với sản phẩm/dịch vụ mà bạn cung cấp. Một khi

bạn đã bán được hàng, hãy chăm sóc khách hàng của mình thật tốt để họ không bao giờ nghĩ đến việc mua hàng từ bất kỳ ai khác, thậm chí là nếu công ty đó đề xuất một mức giá thấp hơn hẳn hoặc những tính năng và lợi ích khác biệt. Hãy chăm sóc khách hàng thật tốt để họ muốn bạn bè và những người sống trong cộng đồng của họ cũng được trải nghiệm đúng những gì họ đang trải nghiệm với bạn và với công ty của bạn. Hãy chăm sóc khách hàng thật tốt để họ liên tục giới thiệu cho các khách hàng tiềm năng khác mua sản phẩm/dịch vụ của bạn, bất cứ khi nào họ có cơ hội.

Biến mỗi khách hàng thành một khách hàng ủng hộ bạn. Khiến họ bán hàng cho bạn bất cứ nơi nào họ đến, và cho bất cứ ai họ nói chuyện.

Sau nhiều năm phát triển những chiến lược dịch vụ khách hàng cho các công ty nhỏ và vừa, Fred Reichheld, đến từ công ty Bain & Company đã viết cuốn sách *Câu hỏi cuối cùng* (The Ultimate Question), giải thích một trong số những bước đột phá quan trọng trong thành công của một doanh nghiệp. Điều mà Reichheld và đồng sự của anh ấy nhận thấy là bạn có thể tóm tắt tất cả những cuộc khảo sát, phỏng vấn nhằm xác định chính xác cảm giác của khách hàng về nhà cung cấp chỉ bằng một câu hỏi: “Dựa vào những trải nghiệm của anh với chúng tôi, liệu anh có thể giới thiệu chúng tôi cho những người khác không?”

Họ đề nghị khách hàng trả lời câu hỏi này bằng cách chấm điểm theo thang điểm từ 1 đến 10. Họ nhận thấy rằng những khách hàng trả lời câu hỏi bằng cách cho điểm 9, 10 sẽ mang lại 85% số lượng giao dịch được hoàn tất nhờ bán lại hoặc bán cho khách hàng mới. Khách hàng cho điểm thấp hơn là những người không sẵn sàng giới thiệu bạn với bạn bè và cộng đồng của họ, khách hàng cho điểm thấp nhất sẽ là những người tích cực nói xấu công ty. Họ không chỉ không bao giờ mua lại bất cứ một sản phẩm/dịch vụ nào từ công ty mà còn bảo những người khác đừng sử dụng sản phẩm/dịch vụ của công ty nữa.

Những người sẵn sàng giới thiệu bạn với một người khác, mạo hiểm sự tín nhiệm và danh tiếng cá nhân của họ, là những khách

hàng hài lòng với bạn nhất. Khi sử dụng câu hỏi này để sắp xếp các hoạt động của bạn với khách hàng, bạn sẽ cải thiện được dịch vụ khách hàng của mình rất nhiều, gần như chỉ trong một đêm. Không chỉ thế, bạn còn nhanh chóng tăng được số lượng những lời tiến cử và giới thiệu để có được những khách hàng và khách hàng thực sự tiềm năng.

Từ giờ trở đi, bất cứ khi nào bạn có cơ hội tương tác với một khách hàng, hãy hỏi người đó: "Tại thời điểm này, nếu đánh giá theo thang điểm từ 1 đến 10, anh sẽ cho dịch vụ của chúng tôi mấy điểm?"

Nếu vị khách hàng đó cho bạn ít hơn 9 điểm, bạn hãy cười và nói: "Cảm ơn rất nhiều vì đã trả lời câu hỏi của tôi. Làm ơn nói cho tôi biết, trong tương lai chúng tôi có thể làm gì để có được điểm 10 của anh?"

Bạn chắc chắn sẽ ngạc nhiên khi thấy khách hàng chỉ ra chính xác những gì bạn cần làm để có thể có được điểm số cao hơn. Tôi đã dạy đi dạy lại các nhân viên kinh doanh rằng, nếu bạn đề nghị khách hàng đưa ra ý kiến phản hồi với sản phẩm/dịch vụ mà bạn đang cung cấp, khách hàng sẽ giúp bạn trở nên giàu có. Họ sẽ giúp bạn thành công và hạnh phúc. Họ sẽ nói cho bạn biết chính xác những gì bạn cần làm để có thể bán được nhiều hàng cho họ hơn, để bán được nhiều hàng cho các khách hàng tiềm năng hơn. Nhưng bạn phải hỏi họ.

Bất cứ điều gì khách hàng của bạn nói rằng nên làm để có được điểm số cao hơn, hãy đề nghị được làm việc đó *ngay lập tức*. Trong rất nhiều trường hợp, nó sẽ chỉ đơn giản là yêu cầu dịch vụ khách hàng phải hoàn thiện và nhanh chóng hơn. Nó sẽ đòi hỏi việc phản ứng lại với những khiếu nại và phàn nàn của khách hàng một cách nhanh chóng và chuyên nghiệp hơn. Thường thì, những gì khách hàng yêu cầu đều rất hợp lý và không tốn kém quá nhiều. Và nếu bạn làm những gì họ yêu cầu, lòng trung thành mà họ dành cho bạn sẽ dâng lên, giống như thủy ngân trong cặp nhiệt độ vào một ngày mùa hè nóng nực.

Chiến lược bán mối quan hệ

Để đảm bảo việc liên tục bán lại và bán hàng thông qua sự giới thiệu, hãy tập trung vào xây dựng mối quan hệ tốt cùng với sự tín nhiệm từ lần liên hệ đầu tiên với khách hàng. Hãy hỏi các câu hỏi, lắng nghe chăm chú câu trả lời, và đặt bản thân vào vị trí của một nhà cố vấn uy tín trước vị khách hàng tiềm năng này. Dành thời gian để tìm hiểu mọi điều có thể về vị khách hàng này để anh ấy biết bạn, thích bạn và tin tưởng bạn hơn bất cứ một người nào khác.

Dành thời gian để xây dựng sự tín nhiệm của bạn bằng cách chứng minh năng lực cá nhân và năng lực của công ty bạn trong việc thỏa mãn nhu cầu và giải quyết các vấn đề của khách hàng.

Phát triển một chiến lược duy trì mối quan hệ, thậm chí là trước khi bạn gặp khách hàng lần đầu tiên. Lấy một mẩu giấy và ghi vào đó danh sách những việc bạn sẽ làm, từ cuộc gặp gỡ đầu tiên trở đi, để đảm bảo rằng khách hàng luôn giữ được cảm giác vui vẻ, hài lòng và có được những cảm giác tốt đẹp về bạn đủ để sẵn sàng giới thiệu bạn với những người khác. Hãy nhớ, bạn chỉ mất 1/15 thời gian, năng lượng, chi phí mà bạn cần để thực hiện những cuộc gọi ngẫu nhiên hay cho một vị khách mà bạn thu hút được thông qua hoạt động tìm kiếm khách hàng thông thường, để bán được hàng cho một vị khách được giới thiệu.

Phục vụ khách hàng của bạn tốt hơn bất cứ một người nào khác. Liên tục hỏi: “Làm thế nào để chúng tôi có thể phục vụ anh tốt hơn? Làm thế nào để chúng tôi có thể cải thiện dịch vụ với anh trong tương lai?”

Và cho dù khách hàng có nói gì chăng nữa, hãy luôn phản hồi lại bằng câu: “Chúng tôi sẽ giải quyết vấn đề này ngay lập tức! ” Bất cứ khi nào bạn cam kết sẽ làm việc luôn, nhanh chóng và ngay lập tức cho khách hàng của mình, bạn sẽ xây dựng được lòng tin và sự tín nhiệm ở khách hàng. Bạn khiến khách hàng cảm thấy vui vẻ, do đó sẽ quyết định chọn mua sản phẩm/dịch vụ của bạn thay vì của bất cứ người nào khác.

Phát triển một chiến lược phục vụ và bán hàng cho khách hàng có thể giúp bạn có được và giữ được vị khách đó trong suốt cuộc đời. Đây là nền tảng của một sự nghiệp bán hàng kiệt xuất và cũng là nền tảng của thành công dài lâu trong kinh doanh.

Một số người nói rằng hẳn là sẽ có một quy tắc nào đó tốt hơn quy tắc Vàng để có được cuộc sống hiệu quả, nhưng chưa có ai khám phá ra nó. Quy tắc Vàng khẳng định rằng: "Làm cho người khác những điều bạn muốn họ làm cho mình." Trong bán hàng và kinh doanh, việc áp dụng quy tắc này khá đơn giản: "Hãy cư xử với khách hàng theo cách bạn muốn họ cư xử với bạn nếu hai người đổi vai cho nhau."

Nói một cách đơn giản nhất, Quy tắc Vàng là lý do để thành công trong kinh doanh. Đó cũng là lý do để thành công trong sự nghiệp, hạnh phúc trong cuộc sống cá nhân, thành công trong cuộc sống gia đình. Khi bạn thực hành Quy tắc Vàng với khách hàng tiềm năng và khách hàng của mình, bạn có thể sẽ không bao giờ mắc bất cứ một sai lầm nào nữa.

Cách tiếp cận nhằm phục vụ khách hàng này không phải ngẫu nhiên mà có. Nó yêu cầu bạn lập kế hoạch, thảo luận, kết hợp và đào tạo tất cả những người tiếp xúc với khách hàng một cách cẩn thận. Những người nỗ lực hơn cả mức được yêu cầu nhằm làm hài lòng và thỏa mãn nhu cầu của khách hàng cần phải được tưởng thưởng và ghi nhận. Tất cả những người bán hàng và doanh nghiệp thành công đều được biết đến bởi cách hành xử tốt đẹp của họ với khách hàng. Đó cũng phải là mục tiêu của bạn.

Chương 4 đã cung cấp cho bạn những bước chi tiết để xây dựng mối quan hệ, bao gồm cả những khía cạnh quan trọng trong tâm lý của khách hàng mà bạn cần nhớ để giữ được mối quan hệ sau khi đã hoàn tất giao dịch.

Có lẽ quy tắc quan trọng nhất trong bán hàng là "bán cho khách hàng tiềm năng của bạn những thứ mà bạn sẽ muốn mua nếu đứng ở vị trí của họ". Tất cả mọi người

đều có những mong muốn, nhu cầu và cách giao tiếp cũng như cách được giao tiếp khác nhau. Hãy dành thời gian để tìm hiểu xem họ thiên về cảm xúc hay thiên về lý trí.

Những khách hàng thiên về cảm xúc sẽ hoàn toàn bị hấp dẫn bởi lòng nhiệt tình, khả năng thuyết phục và năng lượng cá nhân của bạn. Những khách hàng thiên về lý trí sẽ muốn bạn thuyết phục họ bằng những chứng cớ đã được chứng minh, giấy chứng nhận và con số.

Lắng nghe câu hỏi cũng như nhận xét của họ và chuẩn bị để có những sự điều chỉnh bài chào bán của bạn sao cho phù hợp để bạn có thể trình bày một tình huống hấp dẫn với cả hai kiểu khách hàng.

Làm tất cả những gì có thể để biến khách hàng của bạn thành các nhà vô địch. Đôi khi, một trong số những khách hàng của bạn sẽ cố gắng hết sức để giới thiệu khách hàng mới cho bạn. Cách tốt nhất để khuyến khích hành vi này là đền đáp lại lòng nhiệt tình của họ. Thay vì ngồi đợi khách hàng của bạn tiến bước, hãy tìm cách giới thiệu công việc cho những vị khách tốt nhất của bạn. Việc bạn giới thiệu công việc cho người khác sẽ thêm một khoản vào cột có trong "tài khoản có đi có lại" của bạn. Tài khoản của bạn trong ngân hàng này sẽ luôn luôn cân bằng với những lợi ích mà bạn nhận được từ những phi vụ kinh doanh mới."

– MT

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một số bài tập và câu hỏi mà bạn có thể dùng để có được nhiều sự bán lại và giới thiệu hơn nữa.

1. Liệt kê ba hành động bạn có thể thực hiện với mọi khách hàng để tăng khả năng khách hàng mua sản phẩm/dịch vụ của bạn một lần nữa.

2. Tại sao việc bán hàng lần thứ hai và lần thứ ba lại quan trọng hơn nhiều so với việc bán hàng lần đầu tiên?

3. Tại sao bán lại và bán hàng thông qua việc được giới thiệu lại dễ dàng hơn và đem lại nhiều lợi nhuận hơn là tìm kiếm khách hàng tiềm năng và khách hàng mới?

4. Tại sao marketing truyền miệng lại rất quan trọng trong công việc bán hàng ngày nay?

5. Làm thế nào để bạn có thể tăng được số lượng khách hàng mà bạn có được từ việc được giới thiệu?

6. Đâu là ba lý do khiến khách hàng bỏ đi?

7. Làm thế nào để bạn có thể phục vụ khách hàng tốt đến mức họ mua sản phẩm/dịch vụ từ bạn hết lần này đến lần khác?

8. Cuối cùng, nếu có một hành động mà bạn sẽ làm ngay sau những gì đã học được từ chương này, bạn sẽ làm gì?

CHƯƠNG 12

QUẢN LÝ THỜI GIAN CHO CHUYÊN GIA BÁN HÀNG

Khả năng tập trung sự chú ý vào những điều quan trọng là nét đặc trưng của sự thông minh.

- Robert J. Shiller[1]

HƠN 100 NĂM NGHIÊN CỨU và rất nhiều triệu đô la đã được đầu tư cho việc tìm kiếm nguyên nhân của thành công và thất bại trong việc bán hàng và trong hầu hết các lĩnh vực khác. Cuối cùng, chúng ta cũng có được câu trả lời.

Câu trả lời cực kỳ đơn giản. Người ta sẵn sàng trả giá cao vì họ dành nhiều thời gian của mình để làm những việc đem lại giá trị cao hơn. Người ta trả giá thấp hơn bởi vì người ta dành nhiều thời gian của mình để làm những việc có giá trị thấp hơn.

Những người bán hàng dành từng phút trong ngày để tập trung vào những hành động có giá trị cao cuối cùng sẽ tiến tới được vị trí đứng đầu trong lĩnh vực của mình và vừa bán được rất nhiều hàng vừa kiếm được rất nhiều tiền. Những người bán hàng lãng phí thời gian của họ vào những hoạt động có giá trị thấp hiếm khi đạt được bất cứ điều gì quan trọng, thậm chí là khi họ đại diện cho những công ty tốt nhất với những sản phẩm/dịch vụ tốt nhất trên thị trường.

Trong chương cuối cùng này, bạn sẽ học cách để nắm bắt được những ý tưởng trong cuốn sách này và sử dụng chúng ở cấp độ cao

để có được nhiều kết quả tốt hơn so với tất cả những gì bạn có thể tưởng tượng ra.

Tập trung vào những khách hàng giá trị cao

Quy tắc Pareto, cũng được biết đến với cái tên quy tắc 80/20, là một trong số những khái niệm quản lý thời gian quan trọng nhất đã từng được khám phá ra, đặc biệt là trong lĩnh vực bán hàng chuyên nghiệp. Bạn nên sử dụng quy tắc này mỗi ngày, với tất cả mọi việc bạn làm, như một quy tắc tổ chức thời gian nền tảng của bạn.

Quy tắc 80/20 nói rằng 20% trong số các hoạt động của bạn sẽ đem lại 80% giá trị của những gì bạn làm. 20% trong số khách hàng tiềm năng mà bạn đang chào bán sản phẩm/dịch vụ của mình sẽ trở thành 80% khách hàng của bạn. 20% trong số khách hàng của bạn sẽ mua 80% sản phẩm/dịch vụ của bạn. 20% số khách hàng của bạn sẽ chịu 80% trách nhiệm trong những giao dịch nhờ bán lại và nhờ được giới thiệu của bạn. Nó luôn luôn là 80/20.

Thay vì chạy theo mọi khách hàng tiềm năng theo phản xạ tự nhiên, bạn nên chia khách hàng và khách hàng tiềm năng của bạn thành các nhóm khác nhau dựa vào giá trị hay giá trị tiềm năng.

- *Mức giá trị cao – Khách hàng hay khách hàng tiềm năng giá trị ở mức "A"*. Họ có khả năng sẽ mua rất nhiều và mua đi mua lại đồng thời giới thiệu người khác mua sản phẩm/dịch vụ của bạn.

- *Mức giá trị trung bình – Khách hàng hay khách hàng tiềm năng giá trị ở mức "B"*. Việc liên hệ với những người này vẫn rất quan trọng, nhưng chỉ sau khi bạn đã không còn một vị khách hàng hay khách hàng tiềm năng nhóm A nào khác.

- *Giá trị thấp – Khách hàng và khách hàng tiềm năng nhóm C.* Thậm chí nếu họ có mua hàng đi chăng nữa, họ cũng chỉ mua rất ít thôi. Họ có thể chỉ mua một lần và có rất ít khả năng để tiến cử hay giới thiệu bạn với những khách hàng khác.

Tôi thấy rất ngạc nhiên trước việc có rất nhiều người bán hàng (trong đó có cả tôi khi còn trẻ) dành quá nhiều thời gian với những khách hàng không có giá trị hoặc có giá trị rất thấp, sử dụng quá nhiều thời gian và năng lượng của họ đến mức họ chẳng còn chút nào để tìm kiếm những khách hàng và khách hàng tiềm năng giá trị cao nữa.

Luyện tập sự trì hoãn sáng tạo

Có lẽ kẻ trộm thời gian và cuộc sống lớn nhất chính là sự trì hoãn. Nó liên tục trì hoãn những phần khó khăn, gai góc của công việc bán hàng, đặc biệt là tìm kiếm khách hàng, bằng cách đưa ra tất cả các kiểu lý do tại sao bạn hoàn toàn chưa sẵn sàng để đi. Khả năng vượt qua sự trì hoãn của bạn sẽ là yếu tố có ý nghĩa quyết định với những thành công mà bạn gặt hái được trong cuộc sống. Nếu bạn tiếp tục trì hoãn, về cơ bản là bạn có rất ít tương lai trong việc bán hàng, hay trong bất cứ một lĩnh vực nào khác.

Tuy nhiên, trên thực tế, *mọi người* đều trì hoãn. Những người làm việc có hiệu suất cao và những người làm việc có hiệu suất thấp đều trì hoãn. Nhưng sự khác nhau là những người làm việc có hiệu suất cao trì hoãn những nhiệm vụ có giá trị thấp, trong khi những người làm việc có hiệu suất thấp trì hoãn những nhiệm vụ có giá trị cao.

Từ giờ trở đi, hãy luyện tập *sự trì hoãn sáng tạo*. Thận trọng lập kế hoạch trong ngày của bạn và quyết định những việc bạn sẽ trì hoãn. Một ví dụ rất tốt của việc trì hoãn sáng tạo là có một danh sách “những việc không làm”. Lập một danh sách những việc bạn sẽ không làm cho đến tận khi bạn hoàn thành những nhiệm vụ quan trọng và có giá trị cao nhất.

Bạn càng trì hoãn những việc có giá trị thấp, khả năng bạn tạo được thói quen chỉ làm những việc có giá trị cao sẽ càng lớn hơn.

Bản mô tả công việc của bạn

Bản mô tả công việc của người bán hàng cũng giống như mục đích của một doanh nghiệp. Đó là tạo ra và giữ lại các khách hàng. Công việc của bạn là ra thị trường và tìm kiếm khách hàng, bán hàng cho họ, và rồi chăm sóc họ đủ tốt để họ tiếp tục mua hàng của bạn hết lần này đến lần khác, và mang bạn bè của họ tới cho bạn.

Bạn nên dành 80% thời gian của bạn để *tạo ra* khách hàng và chỉ 20% để giữ lấy họ. Một nghiên cứu được thực hiện tại trường Đại học Minneapolis vài năm trước đã xem xét con đường sự nghiệp thông thường của hầu hết những người làm công việc bán hàng. Nhà nghiên cứu quan sát và nhận thấy rằng những người bán hàng đều sẽ bắt đầu sự nghiệp của mình một cách chậm chạp, bắt đầu bán được hàng, bán hàng tốt hơn và tốt hơn nữa, và sau đó rơi vào trạng thái bình ổn, và tiếp theo là giảm kết quả kinh doanh của họ.

Điều mà họ nhận thấy là khi người bán hàng không có khách hàng, họ sẽ dành toàn bộ thời gian của mình để tìm kiếm khách hàng. Nhưng một khi đã bán được hàng cho vài người, anh ấy sẽ nhận ra rằng việc gặp lại vị khách hàng trước đó, vì nhiều lý do khác nhau, sẽ dễ dàng hơn nhiều so với việc chịu đựng sự khắc nghiệt của những lý do phản đối xuất hiện trong quá trình tìm kiếm khách hàng mới.

Những gì mà bạn làm, theo thời gian, cuối cùng sẽ trở thành thói quen. Nếu phát triển thói quen liên tục gặp gỡ những khách hàng cũ để chào hàng, bạn sẽ sớm phát triển một thói quen không phát triển thị trường mới. Bạn ngày càng cảm thấy thoải mái với việc gặp lại những khách hàng cũ thay vì đối mặt với việc bị phản đối xuất hiện khi bạn tìm đến gặp một khách hàng mới.

Mỗi phút trong ngày, bạn nên chống lại xu hướng này bằng cách tự hỏi bản thân: “Giao dịch tiếp theo của tôi sẽ đến từ đâu?”. Đó là nơi bạn cần hướng nỗ lực của mình đến và đó là những gì bạn cần làm trong suốt cả ngày. Tất nhiên, việc chăm sóc khác hàng một cách tốt nhất có thể cũng vô cùng quan trọng, nhưng chỉ khi bạn đồng thời làm cả công việc tìm kiếm khách hàng mới nữa.

Ba hoạt động chủ chốt

Công việc của người bán hàng luôn luôn bao gồm ba hoạt động cơ bản: *tìm kiếm, chào bán* và *chăm sóc sau bán hàng*.

Tìm kiếm đồng nghĩa với việc bạn giữ cho chiếc phễu bán hàng của mình luôn đầy bằng cách liên tục tìm kiếm khách hàng tiềm năng mới. Một trong số những cách thức sử dụng thời gian tốt nhất của bạn là dành khoảng 90 phút đầu tiên mỗi ngày để tìm kiếm khách hàng – trong hoạt động phát triển khách hàng mới. Đừng kiểm tra thư, gọi điện thoại, uống cà phê hay nói chuyện phiếm với đồng nghiệp của bạn. Thay vào đó, từ 8h30 hoặc 9h, hãy dành toàn bộ tâm sức của mình vào trọn vẹn 90 phút để tìm kiếm và nói chuyện với khách hàng mới.

Chào bán là khi giao dịch thực sự được thực hiện. Đa số (95%) các bài chào bán có thể được cải thiện. Đôi khi một thay đổi nhỏ, đơn giản trong bài chào bán có thể dẫn đến một bước nhảy vọt trong kết quả bán hàng của bạn. Trong quá trình chào bán, bạn chỉ cho khách hàng thấy sản phẩm/dịch vụ của bạn là một giải pháp lý tưởng cho nhu cầu và vấn đề của họ. Việc bạn thực hiện quá trình này tốt tới đâu quyết định phần lớn thu nhập của bạn.

Sau khi đã thực hiện được một bài chào bán hiệu quả, bạn phải tiến lên và hoàn tất giao dịch. Như họ đã nói trong trò chơi gôn: “You drive for show but you putt for dough – bạn chuyển động để trình diễn nhưng bạn đánh bóng để ghi bàn.” Trong bán hàng, “đánh” là khi bạn kết thúc cuộc chào bán, khiến khách hàng đồng ý mua và ký vào đơn đặt hàng hoặc hợp đồng bán hàng với một tấm séc.

Áp dụng quy tắc Pareto, bạn nên dành 80% thời gian của mình để tìm kiếm và chào bán, và chỉ dành 20% thời gian để chăm sóc sau bán hàng. Và đừng trộn lẫn hai việc này với nhau.

Đừng rơi vào cái bẫy mà phần lớn các nhân viên kinh doanh (bao gồm cả bản thân tôi của rất nhiều năm trước) đã rơi vào, đó là việc cứ liên tục gọi lại cho một khách hàng tiềm năng sẽ không nói có mà cũng sẽ chẳng nói không. Những khách hàng tiềm năng không quả

quyết khiến bạn cứ phải gọi lại, tiêu tốn ngày càng nhiều thời gian của bạn, chỉ vì bạn không muốn lãng phí khoảng thời gian đã đầu tư vào họ.

Hãy tiếp tục tập trung vào việc tìm kiếm và chào bán. Trong quá trình phát triển các hoạt động kinh doanh mới, bạn sẽ tìm thấy những khoảng thời gian trống mà bạn có thể sử dụng để tiếp tục làm việc với những khách hàng chưa cho bạn một câu trả lời, theo cách này hay cách khác.

Khi nào bạn đang làm việc?

Các nhà quản lý bán hàng và tiếp thị đã thực hiện nhiều cuộc khảo sát nhằm tìm hiểu xem những người bán hàng thực sự làm việc bao lâu trong một ngày bình thường. Trong một cuộc khảo sát được thực hiện năm 1928, sau khi theo dõi các đối tượng phỏng vấn bằng đồng hồ bấm giờ, các nhà quản lý kết luận rằng trung bình một người bán hàng làm việc khoảng 90 phút mỗi ngày, tương đương với khoảng từ một đến một tiếng rưỡi trên tám tiếng theo quy định. Phần thời gian còn lại đã được dành để đi loanh quanh trong văn phòng, nói chuyện phiếm với đồng nghiệp, ra ngoài ăn trưa và nghỉ uống cà phê. (Ngày nay, chúng ta còn phải làm việc trên máy tính, kiểm tra thư điện tử và đi lại.)

Qua nhiều năm, bất chấp những lợi ích của các khóa học quản lý thời gian chuyên sâu, các buổi hội thảo và diễn thuyết chuyên về truyền cảm hứng và động lực cùng sự chỉ dẫn ở hầu hết những hệ thống quản lý thời gian, những người bán hàng bình thường vẫn làm việc khoảng 90 phút mỗi ngày, theo một nghiên cứu được thực hiện gần đây ở Đại học Columbia.

Bất cứ khi nào tôi chia sẻ thông tin này với người bán hàng, họ cũng luôn luôn phản đối và khẳng định rằng kết quả nghiên cứu này không áp dụng được với họ. Do vậy sau đó tôi hỏi họ: “Đâu là khoảng thời gian bạn thực sự làm việc trong ngày?”

Bạn chỉ thực sự làm việc khi bạn đang tìm kiếm, chào bán hoặc chăm sóc khách hàng. Bạn không làm việc khi bạn đang lái xe đến gặp gỡ khách hàng, uống cà phê, kiểm tra thư điện tử hoặc ra ngoài ăn trưa với bạn bè. Bạn đang không làm việc khi bạn ngồi trong văn phòng, đọc hoặc chuẩn bị tài liệu cho việc bán hàng. Tất cả những hoạt động đó đều là những hoạt động khởi động. Nhưng chúng không thực sự là công việc bán hàng.

Bạn chỉ đang thực sự làm việc khi bạn mặt đối mặt với một vị khách hàng thực sự tiềm năng. Chúng tôi gọi đó là "thời gian gặp mặt". Tất cả những việc khác đều không phải là làm việc. Nó chỉ đơn thuần là hoạt động khởi động và điều hòa, giống như một vận động viên trước và sau khi tham gia cuộc đấu thật sự.

Trải nghiệm tập thể

Năm 2009, khi cuộc đại khủng hoảng kinh tế toàn cầu càn quét qua Mỹ, tôi đã được mời tới làm diễn giả tại một tập đoàn truyền thông chuyên bán các vị trí quảng cáo trên đài, báo, ti vi và những phương tiện truyền thông khác. Công ty lớn này có tới hơn 200 nhân viên kinh doanh.

Vị chủ tịch phụ trách marketing của công ty đã nói với tôi rằng công ty mong đợi doanh số năm đó sẽ giảm khoảng 30%. Lý do? Thị trường đã sụt giảm nghiêm trọng và nhanh chóng, khách hàng đã cắt giảm chi phí dành cho quảng cáo, và nền kinh tế đang rơi vào tình trạng đình trệ. Tôi hỏi anh ấy: "Tại sao anh lại không đặt mục tiêu tăng doanh số lên 30% thay vì cho phép bản thân mình chấp nhận rằng con số này sẽ bị giảm 30%?"

Sau đó tôi tiếp tục nói: "Sau tất cả, những người bán hàng của anh chỉ làm việc có 90 phút mỗi ngày, khoảng 20% thời gian. Nếu anh có thể khiến họ làm việc ba giờ mỗi ngày, tương đương với 40% thời gian của họ, doanh số của anh sẽ tăng thay vì giảm."

Vị chủ tịch này khá thông minh và dễ nhìn. Anh ấy nghĩ rằng đó là một con số tuyệt vời, nhưng anh ấy nói nó không thể áp dụng

được với lực lượng nhân viên kinh doanh của công ty. Anh ấy nói với tôi rằng họ đều là những chuyên gia với trung bình khoảng 10 năm kinh nghiệm, họ sử dụng thời gian của họ rất tốt và hiệu quả trong tất cả mọi ngày làm việc.

Mặc dù vậy, chúng tôi vẫn quyết định sẽ đưa cho mỗi người một chiếc đồng hồ bấm giờ trong buổi hội thảo và khuyến khích họ tính toán chính xác số phút họ dành để gặp trực tiếp khách hàng trong một ngày bình thường, rồi sau đó báo cáo con số đó với công ty vào ngày cuối cùng của tháng.

Buổi hội thảo được diễn ra rất tốt đẹp. Tôi giải thích những thông tin và con số này với các chuyên viên kinh doanh của công ty. Tất cả đều nhận những chiếc đồng hồ bấm giờ và tất cả đều đồng ý sẽ báo cáo chính xác số phút mỗi ngày và mỗi tuần họ dành cho việc gặp trực tiếp khách hàng.

Khoảng sáu tuần sau đó, khi công ty đã nhận được báo cáo từ tất cả các nhân viên kinh doanh, tôi nhận được một cuộc điện thoại từ vị chủ tịch. Với một chút ngượng nghịu, anh ấy nói: “Tôi đã rất kinh ngạc khi cộng tất cả các con số lại, và nhận ra là một nhân viên kinh doanh trung bình ở công ty chúng tôi thực sự chỉ làm việc 90 phút 42 giây mỗi ngày.

Quy tắc phút

Để thành công trong kinh doanh, bạn phải thực hiện “quy tắc phút” trong các hoạt động bán hàng của mình. Quy tắc này khẳng định rằng chỉ có những phút đối mặt trực tiếp với khách hàng tiềm năng và khách hàng mới được tính là thời gian bán hàng. Khi bạn tăng số phút dành để gặp gỡ trực tiếp, bạn sẽ tăng doanh số và thu nhập của mình lên. Bởi bán hàng dựa rất nhiều vào quy tắc xác suất hay quy tắc trung bình, nếu bạn đơn giản là tăng số phút, bạn sẽ và bạn phải tăng cấp độ bán hàng.

Bạn cũng nên sử dụng một chiếc đồng hồ bấm giờ để tính toán cấp độ hiện tại của bạn trong hoạt động bán hàng. Một chiếc

đồng hồ bấm giờ cho phép bạn tích lũy thời gian, bởi bạn có thể bấm nút bắt đầu khi muốn tính giờ và bấm nút dừng mỗi lần bạn đến gặp một khách hàng hoặc khách hàng tiềm năng. Vào cuối mỗi ngày hoặc mỗi tuần, bạn sẽ biết được bạn đã thực sự "làm việc" bao nhiêu phút trong ngày hoặc tuần đó (Lần đầu tiên bạn sử dụng công cụ tính toán này, kết quả mà bạn nhận được chắc chắn sẽ khiến bạn bị sốc!)

Ngay lập tức ra quyết định về việc tăng số phút bạn dành cho khách hàng lên trung bình 10% mỗi tuần. Nếu con số trung bình của bạn là 90 phút mỗi ngày, bạn nên đặt mục tiêu dành 100 phút mỗi ngày để gặp gỡ khách hàng trong tuần tới. Trong tuần tiếp theo, bạn nên tăng lên 110 phút, rồi 120 phút, rồi 135 phút, và rồi 150 phút, 165 phút và cuối cùng là 180 phút mỗi tuần – gấp đôi con số trung bình – trong vòng bảy tuần.

Tất cả những người bán hàng đã từng được tôi chia sẻ ý tưởng này đều đã nhân đôi thu nhập của mình lên chỉ trong vòng hai tháng. Rất nhiều người bán hàng, bằng cách tổ chức lại thời gian của họ ngay lập tức, đã có đủ khả năng để nhân đôi số phút họ dành để gặp gỡ trực tiếp khách hàng của mình trong vòng một tuần. Và thu nhập của họ cũng tăng gấp đôi chỉ trong một tuần ngắn ngủi đó. Họ đến gặp tôi trong các buổi hội thảo của tôi, lắc đầu và nói: "Tôi chưa bao giờ nhận ra được việc nhân đôi thu nhập của mình lên lại dễ dàng đến thế cho tới khi tôi nghe được quy tắc này. Và nó hiệu quả tại mọi thời điểm."

Nếu bạn cũng nỗ lực cải thiện số phút bạn dành để gặp gỡ trực tiếp khách hàng mỗi ngày, và đồng thời tiếp tục cải thiện những kiến thức và kỹ năng bán hàng của mình, bạn sẽ thực sự khiến kết quả bán hàng cũng như thu nhập của mình tăng vọt. Việc nhân đôi thu nhập lên chỉ trong vòng 30 ngày chẳng có gì là bất thường đối với những người bán hàng, thậm chí là ở một thị trường đang bị chững lại hay tụt giảm, với những chiến lược đơn giản này.

Cách tăng thời gian gặp gỡ trực tiếp khách hàng

Điểm khởi đầu để nhân đôi hoặc nhân ba doanh số bán hàng của bạn đơn giản là nhân đôi hoặc nhân ba số phút bạn dành cho việc gặp gỡ trực tiếp những vị khách hàng thực sự tiềm năng. Lập kế hoạch gặp gỡ khách hàng tiềm năng dựa trên yếu tố địa lý, để giảm thiểu thời gian đi lại. Nhóm các cuộc gặp gỡ của bạn theo từng khu vực cụ thể để bạn có thể gặp gỡ nhiều người hơn với thời gian đi lại ít hơn.

Vì sợ bị từ chối, nên việc những người bán hàng lập kế hoạch gặp gỡ khách hàng ở rất xa nơi làm việc của họ đã trở nên rất bình thường, và do vậy họ có thể sẽ phải dành gần như cả ngày để đến gặp khách hàng rồi trở lại văn phòng. Nhưng những người bán hàng giỏi nhất chia khu vực bán hàng của họ thành các góc phần tư và sau đó dành cả ngày để làm việc ở một góc phần tư trong số đó. Khi một vị khách hàng sẵn sàng gặp mặt người bán hàng, họ đặt vị khách hàng đó vào một góc phần tư cụ thể và bố trí làm việc với khách hàng đó trong một ngày cụ thể.

Bắt đầu sớm hơn mỗi ngày để bạn có thể gặp gỡ được nhiều người hơn. Thực hiện cuộc gặp gỡ đầu tiên vào lúc khoảng 7 hay 8 giờ sáng nếu có thể. Thường thì, những khách hàng tiềm năng nhất không rảnh rỗi trong suốt cả ngày làm việc. Nhưng họ sẽ sẵn sàng gặp gỡ bạn trước hoặc sau giờ làm việc thông thường.

SẮP XẾP ĐỂ ĂN SÁNG CÙNG KHÁCH HÀNG

Khi bạn gọi cho một khách hàng tiềm năng, và người đó quá bận rộn để có thể gặp bạn, hãy mời vị khách hàng này cùng bạn ăn sáng ở một nhà hàng gần nơi làm việc của anh ấy. Chúng tôi đã nhận thấy rằng mọi người có thể đã có hẹn ăn trưa, nhưng chẳng có ai có hẹn ăn sáng cả. Trên thực tế, khi bạn mời ai đó ăn sáng, họ sẽ vừa cảm thấy dễ chịu vừa cảm thấy thích thú. Có thể chưa ai từng nhận được lời mời như thế trước đó.

Khi bạn gặp gỡ và ăn sáng với một khách hàng tiềm năng, khoảng một giờ trước khi người đó bắt đầu ngày làm việc của mình, hãy cẩn thận kìm chế việc nói về công việc. Hỏi những câu hỏi chung chung và mang tính chất cá nhân. Hỏi về tình trạng công việc hiện tại của người đó. Hỏi xem nền kinh tế có ảnh hưởng như thế nào đến công việc cũng như hoạt động bán hàng. Nhưng đừng có nói chút nào về sản phẩm/dịch vụ của bạn. Toàn bộ mục đích của việc mời một người đi ăn sáng là để tạo dựng lòng tin. Đó là nhằm xây dựng một mối quan hệ thân thiện giữa hai người. Vào cuối bữa sáng, thông thường, khách hàng tiềm năng sẽ gợi ý rằng hai người nên cùng nhau đến văn phòng làm việc để thảo luận về sản phẩm/dịch vụ của bạn, thậm chí mặc dù bạn không hề đả động chút nào đến việc đó.

GỌI LẠI SAU

Nếu khách hàng tiềm năng không đưa ra đề nghị về một cái hẹn khác, gọi lại cho khách hàng sau khoảng hai, ba ngày, hãy kể cho họ nghe bạn đã cảm thấy vui thích thế nào trong bữa ăn sáng cùng với họ hôm trước, và nói rằng bạn có một số ý tưởng có thể giúp họ cải thiện đáng kể công việc kinh doanh hoặc cuộc sống cá nhân. Sau đó đề nghị được gặp vị khách hàng tiềm năng này một vài phút để chia sẻ những ý tưởng đó.

Công cụ gặp gỡ khách hàng trước khi ngày làm việc bắt đầu và/hoặc mời họ ăn sáng được một trong những người bán hàng được trả lương cao nhất trên thế giới sử dụng, nhằm mục đích gặp gỡ những người bận bịu hoặc nhằm xây dựng những mối quan hệ với mục đích bán hàng vốn đã rất khó để có thể bắt đầu.

LÀM VIỆC MUỘN HƠN MỘT GIỜ

Để tăng thời gian gặp gỡ trực tiếp của mình, hãy quyết định làm việc muộn hơn một giờ. Đề nghị được gặp gỡ những người ra quyết định sau giờ làm việc thông thường. Đặc biệt là khi bạn nói chuyện với các ông chủ doanh nghiệp hoặc các nhà quản lý cao cấp, bạn sẽ thấy họ bắt đầu sớm hơn và làm việc muộn hơn nhân viên của họ. Họ có thể không rảnh rỗi trong suốt cả ngày làm việc, nhưng họ thường rảnh rỗi sau 5 hoặc 6 giờ chiều.

Đôi khi, người mà bạn đề nghị được gặp gỡ sau giờ làm việc sẽ gợi ý rằng các bạn nên đi uống một chút cùng nhau. Tất nhiên, bạn chấp nhận. Nhưng khi cùng nhau đi uống rượu, bạn phải tuyệt đối tránh việc nói về sản phẩm/dịch vụ của mình. Hãy coi quãng thời gian này chỉ đơn thuần là một cơ hội gặp gỡ, giao lưu mang tính chất xã hội. Sử dụng khoảng thời gian này để phát triển một mối quan hệ thân thiết, để xây dựng mối quan hệ và lòng tin.

Thường thì, sau khi các bạn đã dành 30 đến 60 phút ngồi cùng nhau vào cuối một ngày làm việc, khách hàng tiềm năng sẽ gợi ý là hai người nên gặp nhau ở văn phòng làm việc của anh ấy vào một thời điểm khác, khi bạn có thể nghiêm túc thảo luận về sản phẩm/ dịch vụ của mình.

KIỂM SOÁT HÀNH ĐỘNG CỦA BẠN

Thực tế là trong bán hàng, bạn không thể dự đoán được giao dịch tiếp theo của bạn sẽ đến từ đâu. Mọi người sẽ mua hay không mua vì vô số những lý do khác nhau, một vài lý do liên quan đến bạn và sản phẩm của bạn và một vài lý do khác thì liên quan đến những yếu tố mà bạn hoàn toàn không kiểm soát được.

Do vậy, bạn phải tập trung vào những gì bạn *có thể* kiểm soát, và đó là những hoạt động bán hàng mà bạn thực hiện mỗi ngày. Bạn có thể kiểm soát bản thân bạn và những việc bạn làm từ 8 giờ sáng đến 6 giờ chiều. Và bằng cách này, bạn có thể kiểm soát kết quả bán hàng của mình, thứ duy nhất không trực tiếp chịu sự kiểm soát của bạn.

Các hoạt động bán hàng hoàn toàn có thể kiểm soát được trong khi bản thân việc bán hàng thì không. Khi bạn làm một việc cụ thể, bạn tăng khả năng bán được hàng của mình lên. Số lượng và mức độ thường xuyên liên lạc quyết định phần lớn chất lượng và khối lượng của kết quả bán hàng mà bạn tạo ra. Nếu bạn nói chuyện và gặp gỡ nhiều người hơn, bạn sẽ tạo ra được những cơ hội để thực hiện được nhiều bài chào bán với chất lượng tốt hơn, kỹ năng của bạn sẽ được cải thiện, và doanh số cũng như thu nhập của bạn sẽ tăng

lên. Đó là một vấn đề mang tính logic, một vấn đề mang tính quy luật, và nó hoàn toàn nằm trong tầm kiểm soát của bạn.

Một trong số những định nghĩa tốt nhất của việc quản lý thời gian là “kiểm soát một chuỗi các sự kiện”. Trong quản lý thời gian, bằng cách thiết lập thứ tự ưu tiên, bạn có thể quyết định việc gì cần làm đầu tiên, việc gì cần làm thứ hai, và việc gì không cần phải làm. Bạn luôn luôn được tự do lựa chọn chuỗi những sự kiện làm bạn sẽ tham gia trong đời sống công việc của mình. Và bằng cách lựa chọn một chuỗi phù hợp, bằng cách làm những việc quan trọng nhất trước, bạn sẽ gián tiếp kiểm soát đẳng cấp cũng như thu nhập của mình từ công việc bán hàng.

TẬP TRUNG VÀO CHỦ ĐỀ CHÍNH

Đây là câu hỏi quản lý thời gian chủ chốt: “Liệu những gì tôi đang làm có mang lại một giao dịch?” Nếu những gì bạn đang làm không đem tới một giao dịch, hãy đạp mạnh phanh và dừng việc đó lại ngay lập tức.

Hãy nhớ, khi bạn làm việc vì lương hay thưởng, bạn sẽ được trả tiền chỉ để “có mặt”. Nhưng khi bạn làm việc trong lĩnh vực bán hàng, bạn chỉ có thể được trả tiền khi có được những kết quả bán hàng. Bạn sẽ không được trả tiền chỉ để cư xử hòa nhã nơi công sở. Bạn sẽ không được trả tiền chỉ để đến và về đúng giờ. Bạn sẽ chỉ được trả tiền khi thực hiện được giao dịch, và bạn cần hoàn toàn tập trung vào việc bán hàng.

Trong bán hàng, bạn càng gặp gỡ nhiều người thì kết quả bạn đạt được sẽ càng tốt hơn, có nhiều kinh nghiệm hơn và chúng sẽ cải thiện khả năng của bạn và bạn sẽ trở nên tốt hơn mỗi ngày.

Mức độ hoạt động bán hàng của bạn càng cao, năng lượng mà bạn có được sẽ càng nhiều. Bạn càng gặp và nói chuyện được với nhiều người, bạn càng bán được nhiều hàng. Bạn càng bán được nhiều hàng, bạn càng có nhiều động lực để gặp gỡ nhiều người hơn nữa và bán được nhiều hàng hơn nữa. Sự nghiệp kinh doanh của bạn sẽ phát triển vượt bậc với ngày càng nhiều thành công hơn.

Có bốn câu hỏi mà bạn nên tự hỏi và trả lời mỗi ngàyđể giữ cho mình luôn tập trung và không bị chệch hướng.

1. Đâu là những hoạt động đem lại giá trị gia tăng cao nhất của tôi? Câu trả lời khá dễ. Những hoạt động có giá trị cao nhất của bạn là hoạt động tìm kiếm, chào bán, kết thúc chào bán và hoàn tất giao dịch. Bạn nên dành 80% thời gian của mình để thực hiện những hoạt động này, mỗi ngày.

2. Tại sao tôi được trả lương? Hãy tưởng tượng cảnh con của bạn hỏi rằng: "Bố/mẹ, tại sao người ta lại trả tiền cho bố/mẹ khi bố/mẹ đi làm?" Bạn sẽ nói gì? Một cách chân thành nhất, bạn sẽ nói: "Họ trả tiền cho bố mẹ vì bố mẹ bán được hàng. Thu nhập của bố/ mẹ phụ thuộc vào số giao dịch và độ lớn của mỗi giao dịch mà bố/ mẹ hoàn tất." Tự hỏi và tự trả lời câu hỏi này sẽ giúp bạn luôn tập trung và đi đúng hướng.

3. Điều gì tôi có thể, và chỉ mình tôi có thể, làm, và nếu làm tốt, sẽ tạo ra một sự khác biệt thực sự? Đây là một trong số những câu hỏi hay nhất để quản lý chính bản thân mình. Mỗi ngày, mỗi giờ, sẽ có những nhiệm vụ mà chỉ mình bạn có thể làm. Nếu bạn không làm những việc đó, sẽ chẳng ai làm thay cho bạn cả. Nếu những nhiệm vụ đó được bạn hoàn thành tốt, chúng sẽ tạo ra sự khác biệt thực sự cho bản thân và tương lai của bạn. Đôi khi những nhiệm vụ đó bao gồm cả việc thăm dò và tìm kiếm người mới để nói chuyện. Chúng còn bao gồm cả việc bổ sung kiến thức và cải thiện các kỹ năng để bạn có thể nhận ra những vị khách hàng tiềm năng mà trước đây bạn chưa nhận ra, bạn trở nên xuất sắc trong tất cả các phần của quy trình bán hàng. Đôi khi những việc mà chỉ mình bạn có thể làm còn là lập kế hoạch cho một ngày của bạn và tổ chức thời gian hợp lý để có được những kết quả tốt nhất.

4. Đâu là cách sử dụng thời gian giá trị nhất của tôi cho đến lúc này? Đây là một câu hỏi cha đẻ trong quản lý thời gian. Tất cả các cuốn sách và nghiên cứu về quản lý thời gian trên thế giới đều nhằm thực hiện một mục đích đơn giản. Đó là giúp bạn xác định nhiệm vụ quan trọng nhất của bạn, và sau đó là để giúp bạn tổ chức, bắt đầu và hoàn thành nhiệm vụ đó trước khi làm bất cứ một việc

gì khác. Cho dù câu trả lời cho câu hỏi này của bạn có là gì đi chăng nữa, hãy nhớ chắc chắn là những gì bạn đang làm tại thời điểm này có giá trị và rằng bạn sẽ không làm bất cứ một việc gì khác cho đến khi hoàn thành việc đang làm.

Hãy học cách quản lý thời gian. Hãy đọc sách, nghe các chương trình băng đĩa, và tham gia những khóa học hay những buổi hội thảo. Chất lượng thực sự của việc quản lý thời gian sẽ quyết định chất lượng cuộc sống của bạn.

Đừng lãng phí thời gian. Hãy tránh xa những người đang lãng phí thời gian. Hãy ra khỏi văn phòng làm việc. Hãy ăn trưa nhanh lên, uống cà phê rồi đi thôi.

Từ lúc bạn bắt đầu vào buổi sáng cho tới khi bạn dừng làm việc vào buổi chiều, hãy quyết tâm *làm việc tất cả các thời gian làm việc*. Chỉ mình quyết định này thôi cũng có thể khiến bạn trở thành một trong số những chuyên viên bán hàng làm việc hiệu quả nhất và được trả lương cao nhất trong lĩnh vực của bạn trong một khoảng thời gian cực kỳ ngắn.

Bước ngoặt lớn

Ngày xửa ngày xưa, có một đại lý bán hàng nằm trong Fortune 500 đã liên tục bị xếp hạng là một đại lý bán hàng kém hiệu quả nhất trên thế giới. Trong số 2000 văn phòng, nó liên tục đứng thứ 2000 khi xem xét hiệu quả và thành tích bán hàng, thậm chí mặc dù nó được đặt ở một thành phố lớn và rất phồn vinh.

Một ngày, trong sự tuyệt vọng, công ty cử một nhà quản lý kinh doanh từ West Coast thay đổi tình trạng hiện tại của công ty, thậm chí mặc dù nhà quản lý kinh doanh trước đã thất bại hoàn toàn. Công ty gửi một thông báo đến tất cả các nhân viên kinh doanh rằng người quản lý kinh doanh mới sẽ có mặt ở văn phòng vào đầu giờ sáng ngày thứ Hai, lúc 8 giờ, và mọi người đều phải có mặt ở đó để tham dự cuộc họp của bộ phận kinh doanh.

Lúc 8 giờ sáng ngày thứ Hai, những người bán hàng bắt đầu xuất hiện, mang theo cốc cà phê của mình trên tay, nói chuyện, cười đùa. Lúc 8h15, hầu hết những người thuộc đội ngũ bán hàng đã có mặt.

Người quản lý bán hàng mới giới thiệu bản thân với từng người, hỏi và nhớ tên của họ, và sau đó triệu tập cuộc họp bộ phận kinh doanh. Anh ấy mở đầu với một câu hỏi: "Điều gì các anh chị *không* nhìn thấy trong văn phòng này?"

Những người bán hàng nhìn xung quanh và đi tới đi lui, không hiểu người quản lý kia đang muốn nói đến cái gì. Sau đó anh ấy nói: "Các anh chị không nhìn thấy bất cứ một *khách hàng* nào trong văn phòng này. Công việc của các anh chị là đến gặp gỡ khách hàng. Do vậy, nếu không có một khách hàng nào trong văn phòng, các anh chị cũng không nên ở văn phòng.

Sau đó anh ấy đứng lên và nói: "Cuộc họp bộ phận kinh doanh đã kết thúc. Tôi muốn tất cả mọi người ra khỏi văn phòng và gặp gỡ khách hàng trong suốt cả ngày. Cám ơn các anh chị rất nhiều." Lịch sự nhưng đầy thuyết phục, anh ấy đẩy tất cả mọi người ra khỏi văn phòng, đến hành lang và vào thang máy.

Những người bán hàng rất khó chịu. Họ đã quen với việc sử dụng nửa ngày thứ Hai để nói về kỳ nghỉ cuối tuần của họ và những chương trình trò chơi trên ti vi. Giờ đây, không một lời cảnh báo trước, họ bị đẩy ra ngoài để tìm kiếm khách hàng. Họ nên làm gì bây giờ?

Một số người nói: "Đồ chết tiệt, tôi sẽ ra phố và uống nốt cốc cà phê của mình." Những người khác nói: "Đồ quỷ tha. Chúng ta đã tìm kiếm khách hàng đủ rồi, giờ thì tôi sẽ đi gặp gỡ họ."

Ngày tiếp theo, khi họ đến văn phòng và tham gia cuộc họp bộ phận kinh doanh lúc 8 giờ sáng, họ nhận thấy tất cả bàn ghế của họ đã bị rời đi. Chẳng còn chỗ nào để ngồi cả. Người quản lý bán hàng chỉ đạo một cuộc họp đứng, nói: "Vì không có khách hàng nào ở trong văn phòng này cả, mà công việc của anh chị lại là dành thời gian

với khách hàng, nên tôi đã bán tất cả bàn ghế đi rồi vì các anh chị sẽ không cần đến chúng nữa. Chúng tôi đã đặt một số bộ bàn ghế trong những căn phòng nhỏ trong trường hợp các anh chị tiếp khách ở văn phòng nhưng quan trọng hơn, tôi muốn các anh chị ra ngoài gặp gỡ khách hàng trong suốt cả ngày. Chúc một ngày tốt lành!"

Cuộc họp bộ phận kinh doanh kết thúc, anh ấy đứng đó và chờ cho đến khi tất cả mọi người đều rời đi rồi trở lại với công việc của mình.

Trong số 32 nhân viên kinh doanh làm việc trong văn phòng đó, có 10 người từ chối việc chấp nhận chế độ cai trị này. Họ bỏ việc và tìm những công việc khác có thể dễ dàng hơn rất nhiều. 22 người rời đi và bắt đầu gặp gỡ khách hàng, bắt đầu bán được hàng, thậm chí là nhiều hàng hơn nữa. Họ càng bán được nhiều hàng, họ càng trở nên tích cực và tận tụy hơn, vì một động cơ rất rõ rệt.

Trong vòng sáu tháng, tình hình bán hàng của đại lý này bắt đầu được cải thiện so với các đại lý khác. Vào cuối năm đó, nó đứng thứ 1000 trong số 2000 đại lý. Vào cuối năm thứ hai, nó đứng vào top 10, và vào cuối năm thứ ba, nó là đại lý bán hàng số một trên thế giới trong danh sách Fortune 500.

Lý do rất đơn giản, người quản lý kinh doanh, người đã trở thành một ngôi sao sáng trong ngành này, có một công thức cực kỳ đơn giản: Buộc các nhân viên kinh doanh phải ra ngoài và tham dự những cuộc gặp gỡ trực tiếp với khách hàng trong suốt cả ngày. Mọi vấn đề khác đều sẽ tự vận hành. Và nó đã thực sự hiệu quả.

Bạn quyết định thành công của chính bạn

Hãy nhớ, bạn là chủ tịch tập đoàn bán hàng cá nhân của chính bạn. Bạn là chủ tịch của công ty với một nhân viên – chính bản thân bạn. Bạn chịu trách nhiệm bán một sản phẩm, dịch vụ cá nhân bạn. Những phần thưởng của bạn được quyết định bởi *kết quả* của bạn – trình độ cá nhân của bạn trong công việc bán hàng. Bạn không cần phải ngồi đợi ai đó đến và bảo bạn ra ngoài và dành thời gian để gặp gỡ

trực tiếp khách hàng. Bạn có thể tự mình ra quyết định đó, và luyện đi luyện lại cho đến khi nó trở thành một thói quen, tự động và dễ dàng. Bằng cách tập trung vào việc bán hàng, bạn sẽ sớm trở thành một trong số những người bán hàng giỏi trong thế hệ của bạn.

Trong cuốn sách tuyệt vời có tên là The checklist manifesto *của mình, Atul Gawande đã mô tả cách những người giỏi nhất trong mọi lĩnh vực sử dụng danh sách việc cần làm để quản lý những nhiệm vụ phức tạp. Các chuyên gia như kỹ sư, bác sĩ và phi công đều sử dụng danh sách việc cần làm để giảm thiểu sai lầm, tăng năng suất và hiệu quả làm việc.*

Các chuyên gia kinh doanh cũng có thể nhận được rất nhiều lợi ích từ việc sử dụng danh sách những việc cần làm giống như một công cụ quản lý thời gian chiến đấu thử nghiệm.

Tạo ra năm danh sách những việc cần làm:

- *Danh sách những việc cần làm hàng năm*
- *Danh sách những việc cần làm hàng quý*
- *Danh sách những việc cần làm hàng tháng*
- *Danh sách những việc cần làm hàng tuần*
- *Danh sách những việc cần làm hàng ngày*

Một khi bạn đã tạo ra được danh sách những việc cần làm hàng năm của mình, hãy sử dụng nó để tạo ra danh sách những việc cần làm hàng quý. Sử dụng danh sách những việc cần làm hàng quý để tạo ra danh sách những việc cần làm hàng tuần và sử dụng danh sách những việc cần làm hàng tuần để tạo ra danh sách những việc cần làm cho mỗi ngày.

Luôn luôn tuân thủ danh sách này, đặc biệt là danh sách những việc cần làm hàng ngày. Bạn có thể tăng hiệu suất và giảm căng thẳng đáng kể bằng cách luôn giữ cho mình đi đúng hướng mỗi ngày. Sử dụng một danh sách để lập kế hoạch cho công việc của bạn và làm việc theo kế hoạch đã lập. Đó là một trong số những công cụ quản lý thời gian tốt nhất đã được khám phá.

BÀI TẬP HÀNH ĐỘNG

Dưới đây là một số những câu hỏi chủ chốt nhằm giúp bạn lập kế hoạch hành động nhằm kiểm soát được thời gian và cuộc sống với tư cách là một người bán hàng của chính mình:

1. Ba yếu tố có tính chất quan trọng nhất quyết định thu nhập của bạn là gì?

2. Ba lợi ích của việc trở nên xuất sắc trong khu vực kết quả chủ chốt trong bán hàng là gì?

3. Bạn nên áp dụng quy tắc 80/20 trong vùng hoạt động nào với các hoạt động bán hàng hiện tại của mình?

4. Đâu là ba việc quan trọng nhất bạn làm có thể quyết định số tiền bạn kiếm được?

5. Đâu là ba việc quan trọng nhất bạn có thể làm mỗi ngày để tối đa hóa doanh số bán hàng cũng như thu nhập của bạn?

6. Đâu là ba lần bạn thực sự làm việc trong một ngày?

7. Đâu là ba việc bạn có thể thay đổi trong công việc bán hàng của mình để tăng thời gian bạn dành cho công việc mỗi ngày?

8. Cuối cùng, nếu có một việc mà bạn sẽ làm ngay sau những gì đã học được từ chương này, bạn sẽ làm gì?

LỜI KẾT

BẢY BÍ MẬT ĐỂ ĐẠT ĐƯỢC THÀNH CÔNG TRONG BÁN HÀNG

ĐẾN THỜI ĐIỂM NÀY, bạn đã có đủ khả năng để kiếm được nhiều gấp hai đến ba lần số tiền mà bạn đang kiếm được hôm nay. Tất cả những người đang đứng trước bạn trong trò chơi của cuộc đời đã từng đứng ở phía sau bạn, đôi khi ở khoảng cách rất xa. Và những gì họ đã làm để tiến lên, bạn cũng có thể làm được.

Dưới đây là bảy ý tưởng cuối cùng để bạn sử dụng mỗi ngày để nhanh chóng cải thiện kết quả kinh doanh của mình.

1. Làm việc nghiêm túc. Ra quyết định làm tất cả những gì có thể để tiến được tới vị trí của người đứng đầu, để gia nhập hàng ngũ 10% những người bán hàng giỏi nhất trong lĩnh vực của bạn. Khi bạn có thái độ nghiêm túc về việc bán hàng và quyết định làm việc tốt nhất có thể, cuộc sống của bạn bắt đầu thay đổi và bạn đang trên con đường trở thành một trong số những người giỏi nhất trong lĩnh vực của mình.

2. Xác định những kỹ năng cá nhân đang cản đường bạn đi tới thành công. Có kỹ năng nào, nếu bạn phát triển nó và trở nên xuất sắc, có thể giúp bạn nhân đôi doanh số cũng như thu nhập của mình lên không?

Cho dù câu trả lời của bạn có là gì, hãy viết nó ra, lập một danh sách tất cả những việc bạn có thể làm để học kỹ năng đó, và bắt đầu ngay từ hôm nay, từng bước từng bước một, để làm chủ kỹ năng đó. Bạn có thể chỉ còn cần *một kỹ năng* nữa để có thể nhân đôi thu

nhập của mình. Và khi bạn làm chủ được kỹ năng này (điều mà bạn chắc chắn sẽ làm được nếu muốn), bạn sẽ cần phải tự hỏi mình câu hỏi này thêm một lần nữa: "Giờ thì, có kỹ năng nào có thể giúp tôi nhiều nhất trong việc tăng thu nhập của mình?" Sau đó bạn đặt kỹ năng mới đó là một mục tiêu, lập kế hoạch để học kỹ năng đó.

Trong suốt sự nghiệp của mình, hãy trở thành một dự án – tự-mình-làm-việc-đó, luôn luôn làm việc để phát triển kỹ năng có thể giúp cho bản thân nhiều nhất tại thời điểm đó.

3. Lựa chọn bạn bè một cách cẩn thận. Hãy luôn ở bên những người đúng đắn. Charlie Jones đã từng nói rằng: " Năm năm nữa bạn vẫn sẽ là bạn thôi, nếu không đọc những cuốn sách mới và gặp gỡ những con người mới."

Những người tích cực kết giao với những người tích cực khác. Những người chiến thắng kết giao với những người chiến thắng. Khi bạn thay đổi suy nghĩ của mình và trở nên hoàn toàn khách quan về bản thân cũng như khả năng của bạn, bạn sẽ bắt đầu thu hút những người cũng suy nghĩ và có cảm giác giống như bạn vào cuộc sống của bạn.

Đồng thời, những người tiêu cực và vô dụng cũng sẽ rời xa bạn, thấy bạn chẳng còn chút hấp dẫn nào với họ.

Những người bán hàng giỏi nhất là "những người cô đơn." Ý tôi không phải là "một-người cô đơn," những kẻ khó gần, không có bạn bè hay cộng sự. Điều đó chỉ có nghĩa là những người bán hàng giỏi nhất luôn lựa chọn những người họ sẽ kết giao. Họ không cho phép bản thân dành thời gian với những người tiêu cực, những người có thể khiến họ nản chí với việc liên tục phàn nàn và thể hiện thái độ bi quan.

4. Quyết định sống mãi. Hãy chăm sóc cẩn thận sức khỏe thể chất của bạn. Quyết định ngay hôm nay, rằng bạn sẽ sống đến 90 hoặc hơn 90 tuổi. Sau đó kiểm tra lại những thói quen hiện tại có thể có ảnh hưởng đến sức khỏe của bạn và tự hỏi bản thân: "Có thói quen tác động đến sức khỏe nào, mà nếu tôi phát triển nó, nó sẽ

giúp tôi nhiều nhất trong việc cải thiện sức khỏe và năng lượng của mình?”

Quyết định cân nặng lý tưởng của bạn và sau đó lập kế hoạch để đạt được mức cân nặng đó, và duy trì trong suốt phần còn lại của cuộc đời bạn. Quyết định các số đo cũng như mức năng lượng mà bạn muốn đạt được, và sau đó bắt đầu tập luyện thường xuyên để bạn có được những cảm giác tuyệt vời về bản thân.

Hãy nhớ người đàn ông đã sống đến 100 tuổi, người đã được phỏng vấn bởi một tờ báo và được hỏi ông ấy cảm thấy thế nào khi sống được đến 100 tuổi. Ông ấy nói: “Nếu tôi biết được tôi sẽ sống đến tận bằng này tuổi, tôi sẽ chăm sóc bản thân tốt hơn nữa.:

Công việc của bạn là chăm sóc bản thân bạn thật tốt ngay hôm nay để bạn sẽ sống được thật lâu, để bạn có những cảm giác tuyệt vời về bản thân bạn trên suốt con đường.

5. Luyện tập hình dung sáng tạo. Liên tục hình dung về bản thân bạn như một người giỏi nhất trong lĩnh vực của mình. Hãy nhớ, người mà bạn “nhìn thấy” sẽ là người mà bạn “trở thành.” Tất cả những sự cải thiện trong cuộc sống của bạn bắt đầu với sự cải thiện trong bức tranh tinh thần về bản thân. Khi bạn hình dung và nhìn nhận bản thân bạn giống như một người thành công, dũng cảm, tích cực và tự tin, tâm trí vô thức của bạn sẽ chấp nhận hình ảnh đó như một mệnh lệnh và tổ chức những hành vi bên ngoài của bạn để nó thống nhất với bức tranh nội tâm của bạn.

Bạn thay đổi cuộc sống bên ngoài của mình từ bên trong, bằng cách tạo ra những bức tranh tinh thần thú vị về con người mà bạn muốn trở thành và cuộc sống mà bạn muốn sống.

6. Tập nói chuyện với bản thân một cách tích cực. Kiểm soát các cuộc đối thoại nội tâm của bạn. Cảm xúc của bạn được quyết định phần lớn bởi cách bạn nói chuyện với bản thân mình trong suốt cả một ngày. Các nhà tâm lý học gọi đó là “Phong cách giải thích.”

Thách thức ở đây là nếu bạn không thận trọng nói chuyện với bản thân mình theo một cách tích cực, bạn sẽ tự động rơi vào suy nghĩ về những điều có thể khiến bạn buồn bã hoặc phát điên lên. Thay vì để cho điều này xảy ra, hãy nói những điều tích cực với bản thân bạn, chẳng hạn như:

1. "Tôi thích bản thân tôi!"
2. "Tôi là người tốt nhất!"
3. "Tôi yêu công việc của tôi!"
4. "Tôi có thể làm việc đó!"
5. "Mỗi ngày, trong mỗi ngày, tôi sẽ trở nên tốt hơn và tốt hơn nữa."

Những từ ngữ có sức mạnh lớn nhất là những từ ngữ bạn nói với bản thân bạn và đặt niềm tin vào nó. Khi bạn lặp lại những thông điệp tích cực này, hết lần này đến lần khác, bạn lập trình chúng sâu sắc hơn và sâu sắc hơn nữa trong tâm trí vô thức của mình cho đến tận khi bạn đi, nói, nghĩ và cảm thấy thống nhất với những từ ngữ và suy nghĩ đó.

Hành động và tiếp tục hành động. Luôn luôn hành động tích cực: hành động, bận rộn, di chuyển và phát triển một "cảm giác khẩn trương."

Đặc điểm chung của tất cả những người thành công trong tất cả các lĩnh vực là họ hành động có định hướng và liên tục chuyển động. Họ tin vào việc "làm, sửa, cố gắng!"

Tin tốt là, bạn càng di chuyển nhanh, bạn càng đi được nhiều hơn, gặp được nhiều người hơn. Bạn càng gặp được nhiều người hơn, bạn càng bán được nhiều hàng hơn. Bạn càng bán được nhiều hàng hơn, bạn càng kiếm được nhiều tiền hơn. Bạn càng kiếm được nhiều tiền hơn, bạn càng trở nên tích cực và được thúc đẩy để đi gặp gỡ nhiều người hơn nữa, và bạn lại càng bán được nhiều hàng hơn, kiếm được nhiều tiền hơn.

Tiếp tục lặp đi lặp lại với bản thân mình cụm từ: “Làm việc đó bây giờ nào. Làm việc đó bây giờ nào! Làm việc đó bây giờ nào!” cho đến tận khi những từ đó được lập trình trong suy nghĩ và cảm xúc của bạn. Như Albert Einstein đã từng nói: “Chẳng có chuyện gì xảy ra cho đến khi có một thứ gì đó di chuyển.” Công việc của bạn là di chuyển. Hãy đảm bảo rằng bạn là người di chuyển nhanh nhất trong đội nhân viên kinh doanh của mình – người liên tục hành động.

Khi bạn trở nên xuất sắc với những gì bạn làm, bạn sẽ luôn có đủ khả năng kiểm soát hiện tại và tương lai của bạn. Bạn sẽ luôn luôn đủ khả năng để tạo cho mình và gia đình một cuộc sống đầy đủ. Bạn sẽ luôn luôn đủ khả năng kiểm soát cuộc sống và số phận của chính mình.

Tiến lên nào!

1. Nido Qubein (1948 -): Doanh nhân, diễn giả người Mĩ.
1. Donald G. Mitchell (1822-1908): Tiểu thuyết gia người Mĩ.
2. T. Harv Eker (1954-): Doanh nhân, tác giả, diễn giả người Canada nổi tiếng về lý thuyết của sự giàu có và động lực.
3. Thực hành có chủ ý: Cải tiến bản thân bạn bằng việc chia nhỏ mục đích một cách thông minh thành những phần nhỏ để có thể thực hành và nâng cấp độ khó của mỗi phiên luyện tập với mức độ vượt ra ngoài vùng thoải mái (comfort zone) của bạn.
4. Ralph Waldo Emerson (1803 - 1882): Nhà thơ, triết gia người Mĩ.
5. Glenn Ford (1916 - 2006): Nam diễn viên người Mĩ.
1. Harvey Mackay (1932-): Doanh nhân, diễn giả, tác giả người Mĩ.
1. Vince Lombardi (1913 – 1970): Huấn luyện viên bóng đá người Mĩ.
2. ABC (Always be closing): Một chiến lược đòi hỏi người bán hàng phải kiên trì nhưng cũng cần phải biết khi nào thì nên bỏ qua để chuyển sang một khách hàng tiềm năng khác.
3. B2B (Business to Business): Một hình thức buôn bán, trao đổi giữa tập đoàn với tập đoàn, công ty với công ty.
4. Xe thổ mộ không ngựa kéo (Horseless carriage): Tên gọi xe ô tô thời kỳ đầu tại Mĩ.
1. Wolfgang Von Goethe (1749 - 1832): Được coi là một trong những vĩ nhân trong nền văn chương thế giới, ông là một nhà thơ, nhà viết kịch, tiểu thuyết gia, nhà văn nhà khoa học, họa sĩ người Đức.
2. Quỹ tương hỗ (mutual fund): Quỹ đầu tư tập thể cho phép phát hành thêm và mua lại cổ phiếu đã phát hành bất cứ lúc nào. Nhà đầu tư có thể mua cổ phiếu của những quỹ như vậy trực tiếp từ công ty quản lý quỹ, hoặc thông qua một hãng môi giới.
3. Zig Ziglar (1926 - 2012): Tác giả, diễn giả nổi tiếng người Mĩ.
1. Bruce Barton (1886 - 1967): Tác giả, chính trị gia, nhà điều hành quảng cáo người Mĩ.
1. William James (1842 - 1910): Triết gia, nhà tâm lý học người Mĩ.
1. Tom Hopkins: Chuyên gia về Những vấn đề cơ bản trong hoạt động bán hàng tại trang web Entrepreneur.com và nổi tiếng thế giới với tư cách là “Chuyên gia đào tạo những quán quân bán hàng”.
2. Tiến sĩ Roger W. Sperry và các nhà khoa học của Học viện Vật lý Công nghệ California (Mĩ) đã khám phá ra bí mật của hai bán cầu

não và hoạt động của não năm 1943.
1. Jim Rohn (1930 - 2009): Doanh nhân, tác giả và diễn giả người Mĩ.
2. Nhu thuật là một danh từ gọi chung cho nhiều môn phái võ thuật cổ truyền của người Nhật. Nhu thuật bắt nguồn từ giai cấp võ sĩ samurai xưa ở Nhật Bản dùng tay không để tự vệ và chống cự lại đối thủ có võ trang hay không võ trang.
1. George Sheehan (1918 - 1993): Triết gia, nhà vật lý học người Mĩ.
1. Ralph Waldo Emerson (1803 - 1882): Nhà viết tiểu luận, nhà thơ, triết giangười Mĩ.
1. Robert J. Shiller (1946 -): Giáo sư kinh tế Đại học Yale, Mĩ.